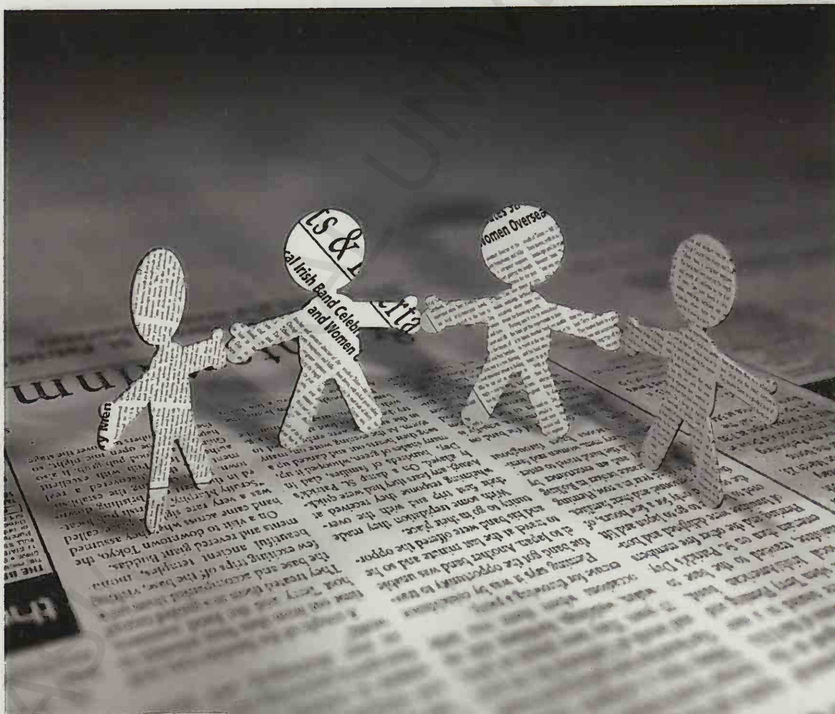
Media

Yves Agnès

INTRODUCERE ÎN JURNALISM



Cuprins

Prefață

Talentul este ceva în plus

Spui oare despre medicul tău de familie că are talent? Îi ceri mecanicului de tren sau pilotului de avion să aibă talent? Îţi este suficient şi te interesează să îşi stăpînească meseria, să o cunoască în toate aspectele ei, să fie bine pregătiţi şi capabili să facă faţă oricărei eventualităţi – pe scurt, să fie profesionişti desăvîrşiţi, credibili, demni de încrederea ta.

De la jurnalişti ar trebui să ne aşteptăm în primul rînd la talent? Acel talent de la care se revendică atîţia dintre ei, fără a-l dovedi întotdeauna, doar ca să refuze o formaţie serioasă ori, pur şi simplu, pentru a nu munci?! Găsim la jurnaliştii de acest soi un vocabular de saltimbanc, în slujba audienţei cu orice preţ şi a vedetismului, avem de-a face cu nişte măscărici de iarmaroc, care confundă informaţia cu spectacolul, cu promovarea, cu rolul de animator, actualitatea cu perisabilitatea, atractivitatea cu racolajul, importanţa cu notorietatea şi aşa mai departe...

Da, jurnalismul pretinde aptitudini, competenţă profesională! Trebuie să ai capacitatea de a transmite publicului un mesaj, de a-i stîrni interesul. Jurnalismul îţi cere, mai mult decît orice, să munceşti, deoarece, în absenţa unui conţinut adevărat, puternic, nou, dovedit, verificat şi asimilat, gazetarul nu este decît o moară stricată, măcinînd fraze, cuvinte şi imagini, rămînînd doar transmiţătorul efemer al unei superficialităţi pe moment distractive, în înţelesul pascalian al termenului. Este, adică, un pervers.

Recunoaştem că există jurnalişti care se prefac cu talent că sînt jurnalişti. Îţi dau iluzia. Talent de iluzionişti. Avînd drept consecinţă o informaţie iluzorie.

Adevărata informaţie este un lucru prea serios pentru a fi lăsată pe seama unui talent întîmplător. Cuvîntul în sine este un cuvînt-ecran.

Să terminăm odată cu crasa incultură pe care nişte animatori volubili o etalează în prime-time! Să punem capăt prejudecăţilor vehiculate şi hrănite la cafenea de pălăvrăgeala unor neprofesionişti! Să stopăm confuziile grosiere la care duce lipsa de pregătire a unui interviu, a unei emisiuni, a unei dezbateri! Ajunge cu aceste strălucitoare improvizaţii de inutilitate! Destul cu dictatura comentariului şlefuit, briliantisim şi superficial, care te dispensează de a analiza, de a pricepe şi de a transmite informaţia însăşi!

Nici autorul, nici prefaţatorul acestui manual nu militează pentru un jurnalist „plicticos". Ei consideră esenţial ca jurnalistul să îi întindă o mînă cititorului sau ascultătorului, cred că este util să îi facă cu ochiul ascultătorului sau telespectatorului şi sînt convinşi că e fundamentală obligaţia de a te face citit sau auzit, tocmai pentru a fi înţeles. Nu putem transmite informaţia dacă nu ştim să ne facem ascultaţi. Să îl seducem pe receptor, de acord, însă nu în detrimentul conţinutului! Nu cu preţul unor racursiuri asasine, al traducerilor abuzive, al fulguranţelor sumare. În nici un caz cu preţul trădării meseriei!

Diminuarea structurală şi permanentă, aşadar cîteodată excesivă, a standardelor de lungime, atît în presa scrisă, cît şi în audiovizual, accentuează tendinţa către superficialitate. De ce să mai aprofundezi subiectul, dacă tot nu ai la dispoziţie decît 50 de rînduri sau 50 de secunde pentru a explica situaţia din Darfour sau rolul Fondului Monetar Internaţional? Jurnaliştii adevăraţi ştiu : concizia cere mai multă muncă decît a-ţi lăsa pana să alerge fără reţineri. A scrie simplu pe un subiect dificil cere o mai mare competenţă decît a scrie savant.

Pentru a informa, **competenţa este**, de asemenea, **necesară**. Chiar tuturor jurnaliştilor le lipseşte ? Opoziţia falacioasă care se doreşte a fi întreţinută între jurnalistul-mincinos-superficial şi blogerul-cetăţean-onest-şi-savant nu ne ajută la instaurarea unei relaţii sănătoase între profesioniştii informaţiei care îşi respectă publicul – cu un comportament decent şi ambiţioşi în activitatea lor – şi publicul care ar putea, ocazional, dar cu atît mai bine-venit, să concureze la scoaterea la iveală a unei informaţii, la repararea unui prejudiciu sau la darea în vileag a unei manipulări. Viaţa cetăţii are cel puţin tot atîta nevoie de jurnalişti profesionişti exigenţi ca şi de „jurnalişti cetăţeni" amatori, în mod deosebit dornici să îşi facă auzită opinia, neîndoielnic respectabilă, dar relativă. Trăiască jurnalismul participativ, atenţie doar ca zarurile să nu fie măsluite, iar responsabilităţile de profesionişti să fie asumate într-un mod... profesionist.

Stăpînirea muzicii, chiar şi atunci cînd ai înclinaţie muzicală, cere să îţi faci gamele, pentru a-ţi însuşi şi a-ţi proba arta. Talentul îşi dă măsura din plin plecînd de la munca necesară şi consimţită.

Scopul cărţii de faţă este de a urmări, metodic şi cu seriozitate, elementele constitutive ale jurnalismului. Ale jurnalismului scris, deoarece el rămîne „mama gazetăriei" : principiile expuse aici îşi vor găsi de la sine corespondenţa audiovizuală sau numerică.

Jurnalismul este o meserie. O meserie care se învaţă exersînd-o. De o sută de ori meseria... Talentul este ceva în plus.

Loïc Hervouet
Fost preşedinte şi director
al Şcolii Superioare de Jurnalism, Lille

Cuvînt înainte

Reguli. Fixarea lor

Un manual este o lucrare de referinţă, care indică reperele şi codurile, care fixează reguli. Cu alte cuvinte, ceea ce, astăzi, poartă numele „fundamentele" unei meserii. Ne permite, totodată, să învăţăm şi să revenim la originile jurnalismului. Profesia de jurnalist, confruntată cu numeroase evoluţii şi cu o serioasă pierdere a credibilităţii, trebuie să profite de acest instrument.

Metoda jurnalistică pe care o expunem aici datorează mult muncii individuale şi colective realizate în anii '70 şi '80 la Centrul de perfecţionare a jurnaliştilor şi a cadrelor din presă (CPJ), creat în 1969 – în cooperare cu Şcoala Superioară de Jurnalism din Lille (ESJ-Lille) – de Louis Guéry şi Philippe Viannay. Împreună cu alţi specialişti, am contribuit la făurirea unei pedagogii a jurnalismului de presă scrisă, care s-a îmbunătăţit pe parcurs şi a fost preluată de majoritatea formatorilor acestui sector. Manualul nostru este, în acelaşi timp, fructul experienţei noastre dobîndite, în special, în redacţia cotidianului exigent care era altădată *Le Monde*.

Această lucrare, în fapt, s-a angajat voluntar în favoarea unui jurnalism riguros, fără fisuri deontologice, respectînd cititorul, nepocind limba, nemulţumit cu adevărul oficial, căutînd să discearnă realitatea cît mai îndeaproape... Sîntem conştienţi că este vorba despre un ideal pe care jurnaliştii, supuşi unor multiple constrîngeri şi ei înşişi nedesăvîrşiţi profesional, în general nu îl ating. Dar cu jurnalismul lucrurile se petrec ca şi cu gramatica, buna cunoaştere a regulilor te ajută să vorbeşti şi să scrii corect. Şi nu se poate practica bine această meserie fără entuziasm, fără pasiune, fără un anumit militantism în favoarea informaţiei de calitate.

Cuvîntul ziar este folosit aici nu în sens etimologic (publicaţie cotidiană), ci în unul larg (cotidian sau periodic). Am ales, în acelaşi timp, să folosim peste tot masculinul pentru a desemna jurnaliştii de ambele sexe, confraţi şi consurori... în scopul de a simplifica stilul. Profesia, ca şi multe altele, s-a feminizat considerabil: 43% din titularii de legitimaţii de presă în 2006 sînt femei, iar acest procentaj nu încetează să crească. 53% dintre legitimaţiile noi atribuite în acelaşi an aparţin femeilor.

Mulţumirile noastre se îndreaptă spre toţi cei care n-au ajutat la realizarea acestui manual, oferindu-ne informaţii, comunicîndu-ne documente, participînd cu ilustraţii sau făcînd o lectură amicală şi atentă. Sprijinul şi încurajările lor ne-au fost preţioase. Mulţumirile se îndreaptă, deopotrivă, spre toate acelea şi toţi aceia – agenţii de presă, ziare, redactori, fotografi, desenatori... – care au autorizat preluarea unor articole sau pagini, sprijinind prin exemple concrete demonstraţia din manual şi făcînd astfel lucrarea noastră mai agreabilă.

Această nouă ediţie, adăugită şi adusă la zi, a fost realizată cu sprijinul Şcolii Superioare de Jurnalism din Lille, în special al lui Marc Capelle, director delegat, Jérôme Delavenne, responsabilul cu documentaţia al şcolii, Jérémie Clévy, fost student, care a reluat cu o competenţă de specialist capitolul consacrat jurnalismului pe internet. Către ei se îndreaptă recunoştinţa noastră.

Capitolul 1

JURNALISMUL

Luni, 18 decembrie 1944. Se apropie Crăciunul. Vremea e umedă la Paris, dar blîndă. 9-10 grade. Hitler a lansat, prin von Rundstedt, contraofensiva în Ardeni. Charles de Gaulle s-a întors în weekend de la Moscova, unde semnase cu sovieticii un tratat de alianţă şi asistenţă reciprocă. Urma să găsească pe birou, după-amiază, un nou cotidian, a cărui înfiinţare o sprijinise. *Le Monde* va înlocui *Le Temps*, interzis deoarece, asemenea altor cotidiene, a continuat să apară sub ocupaţia germană.

Un ziar nou, o echipă tînără, obiective ce îşi propuneau să rupă cu compromisurile din trecut. Directorul, Hubert Beuve-Méry, le-a expus el însuşi. Primele cinci rînduri conţin esenţa jurnalismului. „Apare un nou ziar, *Le Monde*. Prima sa ambiţie este de a-i oferi cititorului informaţii clare, adevărate şi, în măsura posibilităţilor, rapide şi complete. Dar epoca noastră nu este una în care să te mulţumeşti doar cu a observa şi a descrie."

Informaţia şi comentariul. La începutul secolului XXI, profesiunea de credinţă a ziarului *Le Monde* rămîne mereu de actualitate. Inima jurnalismului constă în a pune la dispoziţia cititorului (cetăţean, înainte de toate, dar din ce în ce mai mult consumator, profesionist într-un domeniu, tată sau mamă de familie etc.) informaţii de încredere, care să îi fie utile. Oricare ar fi epoca, jurnalismul înseamnă, de asemenea, un angajament. Analizele şi comentariile îi oferă cititorului mijloacele necesare pentru a aprecia semnificaţia unui eveniment, a unei situaţii. Natura informaţiei, precum şi luările de poziţie ale ziarului şi ale gazetarilor fac dovada că activitatea jurnalistică nu e din acelaşi aluat cu producţia cutărui bun de consum manufacturat. Jurnalismul intervine în cîmpul social pentru a-i înlesni o funcţionare sănătoasă.

Favorizarea comunicării, a schimbului, prin difuzarea informaţiei şi punerea ei într-o perspectivă largă, iată misiunea profundă a jurnalismului, care o face să devină un factor puternic al dezvoltării umane. De mai bine de 200 de ani, funcţia aceasta este recunoscută drept unul dintre principiile fondatoare ale unei societăţi libere şi democratice (*Declaraţia drepturilor omului şi ale cetăţeanului*, 26 august 1789, articolul 11).

Însă jurnalismul, în lumea de zi cu zi, mai are o dimensiune: reprezintă o breaslă organizată după un ansamblu de reguli care trasează conturul unei practici profesionale. Normele şi tehnicile ce decurg de aici constituie obiectul lucrării noastre.

O meserie care intermediază

Cum definim jurnalismul? Termenul a apărut cu puţin înainte de Revoluţia Franceză, pentru a desemna confecţionarea de ştiri, precum şi conţinutul ziarelor. Multă vreme dispreţuit („jurnalismul te poartă peste tot... cu condiţia să nu-l iei în serios"), s-a impus, mai ales în a doua jumătate a secolului XX, ca exercitare a unei profesii. Încercăm o caracterizare globală: jurnalismul constă în a culege şi a expune informaţia pentru un public (cititori, ascultători, telespectatori, internauţi...). Meseria de jurnalist presupune aşadar două planuri distincte: pe de o parte, primirea sau căutarea informaţiilor; pe de alta, aranjarea lor sub formă de jurnale scrise, vorbite, televizate, electronice.

Dar să nu uităm niciodată destinatarul. Actul informării se fondează pe relaţia dintre cel care oferă informaţia – ziar şi jurnalist – şi cititorul (ca să ne referim la presa scrisă) ce îi acordă încrederea sa. Jurnalismul este o meserie strîns legată de comunicare, în sensul tare al termenului. Jurnalistul nu este un artist care îşi expune opera în faţa celor care doresc să îl admire. Jurnalistul lucrează în serviciul public. Nu el este sursa ştirilor, el nu face decît să le răsfrîngă, să le ofere celorlalţi în forma accesibilă a limbajului jurnalistic. El alege din masa informaţiilor în permanenţă disponibile. Cu materia primă a unei ştiri, adesea complexă şi confuză, gazetarul construieşte un articol, străduindu-se să îl redacteze cît mai clar cu putinţă. Astfel se împlineşte intermedierea, prin selecţia şi optima redactare a ştirilor. Fără intermedierea ziarului şi a jurnalistului, informarea corectă a publicului rămîne o iluzie.

„Pînza de păianjen" a comunicării, internetul, ne oferă oportun o nouă demonstraţie. Să fie oare internetul răspunsul la visul unei informări „în direct", accesibilă tuturor? O mulţime de surse, o mulţime de date, care pot fi consultate de la domiciliu... Desigur, dar cum să faci să nu te zăpăceşti? Cum să eviţi manipularea, distingînd informaţia de intoxicare? Necesitatea valorii adăugate a jurnalismului nu a fost niciodată atît de evidentă ca la acest început de eră planetară: a căuta, a verifica, a tria, a contextualiza informaţia, a o face cu adevărat utilă şi „digerabilă" pentru un public atît de variat, de culturi şi interese diferite...

Savoir-faire

Pentru a dobîndi capacitatea de a juca rolul de intermediar între informaţie şi public ţi se cere să deprinzi anumite tehnici de culegere şi ordonare a informaţiilor. Să fim înţeleşi, ele nu sînt apanajul strict al celor cu o legitimaţie de jurnalist profesionist, emisă de o Comisie Paritară Naţională. În privinţa jurnalismului, nu putem vorbi, ca în medicină, de „practică ilegală". Poţi foarte bine să fii un amator care scrie ocazional la o gazetă, ba nu te împiedică nimeni să îţi editezi tu însuţi un ziar. Şi sînt numeroşi „blogerii" care comentează realitatea pe site-ul lor personal; vom reveni la aceasta mai jos.

Profesia de jurnalist nu este reglementată, rămînînd, dimpotrivă, larg deschisă, mai deschisă decît multe altele. Nu se cere nici o diplomă (însă nişte studii superioare nu strică...), nu există un concurs în vederea selecţiei sau o listă de aptitudini, jurnalistul

este un salariat, nu un „autor”, deşi i se recunoaşte, în parte, proprietatea asupra „creaţiilor”.

Nu înseamnă însă nici pe departe că jurnalismul ar fi o meserie facilă. În spatele aparentei simplităţi din cerinţa de start („a culege informaţii şi a le redacta în vederea punerii lor la dispoziţia cititorilor”) se profilează un *savoir-faire* şi metode profesionale care deosebesc, în final, un ziar adevărat de o publicaţie de amatori, repede respinsă de public. Întotdeauna am fost surprins de naivitatea unor interlocutori cu idei fixe despre jurnalism şi maniera de a face presă, de a se adresa unui public. Dacă stai să îi asculţi, meseria de gazetar este la îndemîna primului venit. Aceia dintre ei care intră însă în contact direct cu jurnalismul au, de obicei, crude dezamăgiri. Vezi exemplul unui fost ministru care, asemenea unor predecesori, a ţinut să înfiinţeze un cotidian, dar fără prea mulţi jurnalişti profesionişti. *Le Quotidien de la République* al lui Henri Emmanuelli, apărut în noiembrie 1998, nu a rezistat decît 11 zile...

A şti cum să informezi corect este o adevărată meserie. Să mergem mai departe : înseamnă o „expertiză” ce asigură autenticitatea ştirilor. Munca de selectare şi verificare a faptelor, precum şi optima lor redactare îi garantează cititorului valoarea informaţiei. „Scrie în ziar” devine sinonim, în principiu, cu „demn de încredere”.

Am scris mai sus „creaţie”. Neîndoielnic, creaţia este un element, printre altele, care face meseria de jurnalist atît de pasionantă. A corela fapte pentru a construi o analiză. A observa cu minuţiozitate realitatea pentru a scrie un reportaj inspirat. A cerceta răbdător adevărul dintr-o anchetă. A avea capacitatea de a-l conduce pe intervievat spre exprimarea cea mai adecvată a gîndurilor sale. A-ţi folosi cunoştinţele într-un comentariu pertinent etc. Jurnalistul face întotdeauna o muncă de creaţie. Însă în maniera mai degrabă a unui artizan care produce obiecte într-un registru determinat decît ca un artist sau un scriitor ce lasă frîu liber spontaneităţii, imaginaţiei.

Cu certitudine, jurnalismul este o profesie intelectuală, dar în sensul cel mai banal al cuvîntului : „produsul finit” reprezintă rezultatul unui demers intelectual şi se adresează intelectului destinatarului. Mulţumită unui *savoir-faire*.

Virtuțile scrisului

Fără scris, nu există jurnalism. Inclusiv în audiovizual : un jurnal radio sau TV, înainte de a fi citit la microfon sau în faţa camerei, de pe prompter, trebuie mai întîi redactat în scris ; un documentar pentru micul ecran nu se poate lipsi de textele care conferă semnificaţie imaginii. Dar scrisul – pe hîrtie sau on-screen – posedă o putere şi nişte calităţi pe care nu le au nici imaginea, nici sunetul. În primul rînd, are capacitatea de a-l aşeza pe cel ce citeşte într-un proces mental diferit, fondat pe un *act reflexiv, cu desfăşurare intelectuală*, şi nu pe unul reactiv, emoţional. Ziarul, ca şi cartea, va fi, din acest punct de vedere, întotdeauna de neînlocuit. Actul de a citi, indisociabil de cel de a scrie pentru ziar, permite o *complementaritate* cu mass-media audiovizuale ce semnifică, de asemenea, *capacitatea de aprofundare şi completitudine*.

Presa scrisă mai are şi alte virtuţi, care reprezintă tot atîtea atuuri în concurenţa cu celelalte media, audiovizuale şi, mai nou, electronice. Să amintim cîteva.

Supleţea şi claritatea. Scrisul este un instrument al libertăţii, el nu impune o informaţie faţă de care cititorul să nu aibă propriul punct de vedere. Punerea în pagină propune o anumită viziune, dar cititorul îşi poate face propria selecţie, îşi poate alege propriul mod de lectură. Nu există o liniaritate, ca în audiovizual, materialul este structurat pe mai multe dimensiuni. Nu ne lovim de succesiunea şi trimiterile revistelor online, ci păstrăm posibilitatea unei viziuni de ansamblu. Ziarul este un obiect concret, pe care îl ţinem în mîini.

Plăcerea. Un articol bine redactat oferă o reală plăcere a lecturii. O punere în pagină, unind armonios texte, ilustraţii, grafii devine o plăcere pentru ochi. Răsfoitul însuşi, „luarea ziarului în mînă", ţine de acelaşi palier al plăcerii : legătura cu ziarul tău are în sine ceva senzual. O hîrtie dezagreabilă la atingere sau cu un miros neplăcut îţi va strica în parte plăcerea lecturii.

Păstrarea. Cuvintele, imaginile zboară şi sînt uitate. Scrisul le poate păstra. E ceva solid, palpabil, precum piatra. Neîndoielnic, informatica surclasează în zilele noastre presa scrisă în acest domeniu, totuşi experienţa arată că o „arhivare pe hîrtie", în colecţii sau organizată pe dosare, încă se dovedeşte de o mare utilitate, datorită rapidităţii cu care poţi consulta un text sau o pagină (mai ales graţie memoriei vizuale şi răsfoitului).

Universalitatea. Forma vizuală variază, stilul articolelor este diferit. Dar structurarea lecturii şi punerea tipografică în pagină a textelor stau pe aceleaşi baze. De aceea, un ziar, oricare-ar fi el, se poate adresa fiecăruia. Codul de lectură este un limbaj cvasi-universal : „rubricile", articolul, cu titlul şi şapoul său, cu ilustraţiile însoţite de legende, cu debutul (*attaque*) în forţă, cu paragrafele sale... ; e vorba despre un acelaşi cod tipografic, ce îi permite receptorului să citească şi să descifreze cu uşurinţă spusele emiţătorului, indiferent de publicaţia pe care o ţine în mîini. Astfel, cotidienele regionale se laudă că îi au drept public pe Domnul şi Doamna Lumeantreagă, de la ţăran la profesorul universitar.

Un bun jurnalist trebuie să ştie cum să utilizeze aceste atuuri, folosindu-le cu abilitate, pentru ca de ele să beneficieze, la rîndul său, şi cititorul. Aşadar, se va acorda o mare importanţă formei : articolului finit şi punerii în pagină. Calitatea scrisului este primordială, de aceea în prezenta lucrare îi vom detalia diversele faţete.

Jurnalism *à la française*

Jurnalismul n-a fost întotdeauna o meserie de intermediere îndreptată spre satisfacerea nevoilor cititorului. Jurnalismul *à la française*, cum bine a arătat confratele nostru Thomas Ferenczi (*L'Invention du journalisme en France*, Plon, 1993), s-a situat multă vreme la confluenţa literaturii cu politica. Autonomia şi-a dobîndit-o tîrziu, în decursul secolului XX, stimulat de influenţa anglo-saxonă, mai aproape de expunerea simplă a faptelor. Apoi a ieşit cu totul din învelişul literar şi politic, dezvoltîndu-şi treptat şi codificîndu-şi corpusul de tehnici după care se ghidează în prezent.

Centrele de formare au contribuit la promovarea practicii unui jurnalism de metodă, autonom atît în raport cu literatura, cît şi cu lumea politică. Neînsemnînd, prin aceasta, că media şi gazetarii nu îi influenţează pe scriitori şi nu sînt influenţaţi la rîndul lor, nici că nu ar avea atingere cu diversele cercuri ale puterii ce modelează societatea. Sistemul

mediatic interacţionează cu politica, mediul social, economic, cultural etc. Mutaţia are următorul sens : jurnalistul a trecut de pe poziţia de actor în viaţa socială pe cea de observator al acesteia.

Pînă la urmă, şi la noi s-a instalat primatul faptelor, comentariul fiind împins în planul secund. Dezvoltarea rapidă a unei prese de tip „magazin" sau specializate pe domenii, tehnică şi profesională, a transformat cele cîteva ziare de „opinie" care încă apar în martori erodaţi de timp ai presei din veacurile trecute.

Dar, dacă goniţi naturalul, el poate reveni în galop : proliferarea blogurilor, care sînt, înainte de toate, forme de expresie individuală şi de dezbatere, o dovedeşte. De altfel, Franţa este campioană mondială în ceea ce priveşte crearea şi frecventarea blogurilor (deja nouă milioane de internauţi înregistraţi la sfîrşitul anului 2006).

Altădată meseria de jurnalist nu se studia, îi deprindeai treptat alfabetul, văzînd şi făcînd. Astăzi, cunoaşterea regulilor şi a tehnicilor a devenit un indiscutabil avantaj pentru gazetar. Însă jurnalismul *à la française* nu a distrus toate punţile care îl legau de origini. Calitatea scrisului şi diversitatea stilurilor constituie caracteristici forte ale presei noastre cotidiene sau periodice, în care întîlnim o limbă de o mare bogăţie şi cu posibilităţi nelimitate. Denigrat de universitari, stilul gazetăresc a inspirat o seamă de romancieri şi de eseişti, fiind, înainte de toate, un stil al comunicării (vezi capitolul 6), dar ştiind totodată să cultive vocabularul, să ajusteze fraza şi să structureze textul în paragrafe, astfel încît informaţia să nu devină o băutură amară (vezi capitolul 9).

Ce înseamnă să fii jurnalist profesionist?

Ce înseamnă să fii „jurnalist profesionist" în societatea franceză? Răspunsul juridic este oarecum ambiguu. Legea din 2 ianuarie 1973, reluînd-o pe cea din 1935, enunţă: „Jurnalistul profesionist este persoana care are ca ocupație principală, regulată şi retribuită exercitarea profesiei de jurnalist la una sau mai multe publicații cotidiene ori periodice sau una ori mai multe agenții de presă şi care obține din aceasta cea mai mare parte a veniturilor sale" (articolul L. 761-2 din Codul muncii). Remarcabilă tautologie: jurnalistul profesionist este cel ce exercită meseria de jurnalist... Legislația rămîne mută în privința definiției concrete a acestei profesii.
Rezultă că statutul de jurnalist profesionist ți-l conferă semnarea unui contract de muncă într-o întreprindere de presă. Legea precizează: „Orice convenție prin care o întreprindere de presă îşi asigură, prin intermediul unei remunerații, serviciul unui jurnalist profesionist în sensul primului alineat din prezentul articol (vezi mai sus) se consideră a fi un contract de muncă. Această înțelegere rămîne în vigoare atît timp cît modul şi valoarea remunerației se păstrează în datele convenite de cele două părți".
Recunoaşterea calității juridice de jurnalist profesionist se concretizează prin eliberarea unei „legitimații de identitate profesională". Legea precizează: „Condițiile în care sînt eliberate aceste legitimații, durata valabilității lor, condițiile şi formele în care pot fi anulate sînt stipulate prin decret al Consiliului de Stat" (articolul L. 761-15 din Codul muncii).

Legitimația de presă nr. 1...

Cine a fost primul titular al unei legitimații de presă, la crearea acesteia, în 1936? Arhivele au fost în parte distruse în timpul celui de-al doilea război mondial şi nu se va mai şti niciodată. Dar, în 1945, Comisia pentru eliberarea legitimației de jurnalist profesionist (organism paritar) a reluat numerotarea pornind de la numărul 1, iar „a doua





primă legitimaţie" i-a fost atribuită lui Jacques Alexandre, care, ieşind din mişcarea de rezistenţă de la Vercors, tocmai fusese angajat la Radiodifuziunea Naţională, pe 16 decembrie 1944. Absolvind bacalaureatul în 1939, se angajase de cîteva ori la normă (*pigiste*) înainte de război. Jacques Alexandre şi-a urmat întreaga carieră în serviciul public de radio (în principal la France Inter, France Culture, RFI, unde a ajuns redactor-şef adjunct), ca jurnalist politic. A părăsit „La Maison ronde" ieşind la pensie în 1985.

...şi nr. 100 000

Legitimaţia nr. 100 000 i-a fost atribuită, în 2004, lui Bérangère Dunglas, tînără jurnalistă (născută pe 25 mai 1979) la France 3, licenţiată în istorie şi posesoare a unei diplome eliberate de Institutul practic de jurnalism din Paris.

Rolul social al jurnaliştilor

Circulaţia informaţiei este necesară vieţii sociale. Fapt valabil pentru organizarea politică a corpului social – exerciţiul democraţiei –, dar, în general, şi pentru întreaga activitate umană. Consumatorul are nevoie de informaţie pentru a cumpăra, iar producătorul pentru a-i vinde bunurile; directorul de teatru ca să umple sala, iar clubul de fotbal ca să umple stadionul. În interiorul întreprinderilor, din ce în ce mai mult organizate în reţele, comunicarea este fluxul de energie care asigură buna funcţionare. În timpul grevei care a paralizat cotidianul *Sud-Ouest* mai multe săptămîni, în februarie-martie 1972, asistenţa la înmormîntări s-a redus din ce în ce, în absenţa ferparului inserat zilnic în paginile locale...

Noţiunea de *utilitate socială a jurnalului şi a jurnalistului* nu se reduce aşadar la accepţiunea tradiţională, politică, ataşată profesiei: funcţia informativă susţinută de presă permite fiecăruia dintre noi „să trăiască mai bine" în diferitele compartimente ale vieţii sale (profesional, familial, civic etc.). Însă evoluţia aceasta este recentă, iar istoria a reţinut, mai cu seamă, rolul primordial jucat în exerciţiul cetăţenesc de cei ce produc şi difuzează informaţia. Fără informare independentă, liberă despre activitatea guvernanţilor şi a legislatorilor sau despre acţiunea organizaţiilor, fără dezbateri în jurul proiectelor, fără expresia publică a contestării şi a pluralismului ideilor politice, democraţia nu este în stare să funcţioneze corect, lucru perfect înţeles de regimurile autoritare şi pe care întotdeauna îl acceptă cu greu cei ce deţin o anumită putere, indiferent de natura ei.

Parlamentul, în 1935, la presiunea unei profesii care s-a organizat de la debutul secolului XX, începînd să acceadă la o existenţă autonomă, a recunoscut rolul jurnaliştilor şi le-a conferit un statut specific. Se ratifica mai ales necesitatea independenţei lor de

spirit. Legitimaţia de jurnalist (instituită în 1936) şi „clauza de conştiinţă" (posibilitatea de a părăsi un ziar cu plata unor despăgubiri, dacă acesta îşi modifică orientarea editorială) sînt şi astăzi dovezile cele mai concrete.

Mii de ziare, un singur jurnalism

În a doua jumătate a secolului trecut presa s-a dezvoltat şi s-a diversificat considerabil. Un prim fenomen : scăderea numărului şi a influenţei cotidienelor numite „de informare generală şi politică" : 203 în 1946 (28 la Paris, 175 în provincie), 78 în 2004 (zece la Paris, 68 în provincie). Al doilea fapt marcant : acestei scăderi i-a corespuns o creştere fără echivalent în alte ţări a presei periodice, cu precădere orientată spre publicul larg, cu profil tehnic sau profesional. În aceeaşi perioadă au apărut nenumărate jurnale în întreprinderi, instituţii şi asociaţii. Al treilea fapt marcant a avut loc la începutul secolului XXI : crearea, în 2002, a cotidienelor gratuite în capitală, cu multiple ediţii în provincie. Această noutate a modificat sensibil peisajul presei cotidiene.

Presa „éditeurs". Direcţia de dezvoltare a mass-media (DDM), aflată în subordinea prim-ministrului, nu introduce în statisticile sale decît presa „éditeurs", adică ziarele publicate de societăţi cu statut de întreprinderi de presă (putînd beneficia eventual de ajutorul public destinat presei). În 2004 această presă de „editori" număra 4 435 de titluri, reprezentînd aproximativ şapte miliarde de exemplare difuzate (un număr aproape stabil de la debutul anilor '90) şi 10,57 miliarde de euro cifră de afaceri.

În mod tradiţional, puterile publice şi profesionale fac următoarele distincţii (cifre din 2004) :

- *presa naţională de informaţie generală şi politică* : 77 de titluri ;
- *presa locală de informaţie generală şi politică* : 455 de titluri ;
- *presa specializată destinată publicului larg* : 1 820 de titluri (publicaţii pentru femei, radio şi televiziune, timp liber, presă sportivă, economică, pentru tineret şi benzi desenate, cultură-ştiinţă-tehnică, familie şi societate, de actualitate, de senzaţie, pentru bărbaţi, casă şi grădină, anunţuri plătite) ;
- *presa specializată pe domeniile tehnice şi profesionale* : 1 489 de titluri (servicii comerciale, gestionarea întreprinderii, informatică, medicină, agricultură, sectorul construcţiilor şi lucrărilor publice, servicii noncomerciale, transporturi, finanţe şi bursă, segment agroalimentar, telecomunicaţii) ;
- *presa gratuită* : 561 de ziare de anunţuri (dintre care 458 săptămînale şi 101 lunare) şi 33 ziare de informare generală şi politică sau pentru publicul larg. Expansiunea presei gratuite – mai mult de 200 de titluri noi între 1998 şi 2004, adică o creştere de 53 % ! – este fenomenul cel mai important în evoluţia presei scrise la acest început de secol XXI. Mai ales că, începînd din 2002, cotidienele de informare gratuite, de la precursoarele *20 minutes* şi *Métro*, au fost distribuite în marile oraşe franceze. Cu mult după posturile de radio şi televiziunile private, iată că şi presa a iuţit pasul : încasările acestor ziare provin exclusiv din publicitatea comercială şi din mica publicitate. Unele sînt lunare, precum *Femme en Ville* sau *Économie matin*, altele sînt săptămînale, ca *À nous Paris* ori *Sport*, dar cotidienele au schimbat datele problemei,

provocînd o reflecţie (uneori critică) şi nelinişti în sînul profesiei. După cei doi pionieri, şi altele s-au lansat, mai ales pentru „a ocupa terenul" : cazul anumitor cotidiene regionale pe reţeaua „Ville Plus" (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille...), al căror cap de pod la Paris, *Matin Plus*, a fost creat de grupul Bolloré (cu sprijin de la *Le Monde*) şi scoate, deja, *Direct soir* în capitală.

Depozitul legal

Depozitul legal a fost instituit prin ordonanța din Montpellier, semnată de Francis I în 1537. Depozitul legal de cărți şi periodice este stipulat de codul patrimoniului modificat prin Decretul din 31 decembrie 1993 şi hotărîrile aferente. Depozitul legal e obligatoriu pe lîngă Biblioteca Națională a Franței şi Ministerul de Interne (sau reprezentanții lor în regiuni şi departamente), îndată ce imprimatele au fost puse la dispoziția publicului, contra cost sau gratuit. Depozitul legal se referă, de asemenea, la broşuri, însă numeroase documente scapă acestei obligații: documente electorale, brevete şi teze, revistele presei, documente importate în mai puțin de o sută de exemplare.

Editorul (sau importatorul) şi tipograful sînt obligați să asigure acest depozit, indicînd numele sau calitatea socială a editorului, numele directorului publicației, al tipografului, numărul ISSN (*International Standard Serial Number*), atribuit automat după prima trimitere la depozitul legal de către Biblioteca Națională a Franței.

Doar în privința periodicelor, depozitul legal a însemnat pentru anul 2006 1 271 152 fascicule primite, acoperind în jur de 38 570 de titluri, la care se adaugă 621 de titluri străine. BNF a primit în 2006: 62 527 de cărți, 25 180 de documente audiovizuale, 2 804 de hărți şi proiecte, 1 600 de stampe şi fotografii, 4 150 de documente conținînd imprimări muzicale.

Primul titlu de periodic trimis la depozitul legal a fost *La Gazette* scos de Théophraste Renaudot şi are cota LC2 1 – 30 mai 1631 (LC2 semnificînd cota presei de informare). Se estimează la 350 000 numărul colecțiilor de periodice conservate la BNF de la origini pînă în anul 2006 (numărul li s-a dublat în ultimii 40 de ani). Ocupă 60 de kilometri de rafturi şi li se adaugă mai mult de un kilometru pe an.

Cele mai mari difuzări

Oficiul de evidență a difuzării (OJD) este un organism profesional care certifică, după verificarea contabilității editorilor, numărul de exemplare difuzate de ziarele afiliate. Iată „performanțele" celor mai mari cotidiene şi magazine editate în Franța, pentru anul 2006.

Cele mai mari cotidiene

(difuzare în Franța, cu plata pe număr, fără exemplarele distribuite gratuit, în medie anuală)

1. *Ouest-France*	761 065
2. *L'Équipe*	350 528
3. *Le Parisien*	336 362
4. *Le Figaro*	322 497
5. *Le Monde*	312 265
6. *Sud-Ouest*	311 373
7. *La Voix du Nord*	288 140
8. *Le Dauphiné libéré*	241 295
9. *Le Progrès – La Tribune*	223 198
10. *La Nouvelle République du Centre-Ouest*	219 060

Cele mai mari magazine TV
(difuzare în Franța, cu plata pe număr, fără exemplarele distribuite gratuit, în medie anuală)

1.	*Télé Z*	1 741 733
2.	*Télé 7 Jours*	1 618 403
3.	*Télé Loisirs*	1 305 559
4.	*Télé Star*	1 235 015
5.	*Télé 2 semaines*	1 202 165
6.	*TV Grandes Chaînes*	1 155 802
7.	*Télé Poche*	680 566
8.	*Télécâble Satellite Hebdo*	648 309

Cele mai mari magazine: pentru femei de familie, pentru persoane în vîrstă, generaliste
(difuzare în Franța, cu plata pe număr, fără exemplarele distribuite gratuit, în medie anuală)

1.	*Dossier Familial*	1 216 281
2.	*Femme Actuelle*	1 094 917
3.	*Pleine Vie*	900 744
4.	*Notre Temps*	872 082
5.	*Famille et Éducation*	819 883
6.	*Télérama*	641 494
7.	*Paris Match*	604 022
8.	*Prima*	571 463
9.	*Viva-Entre Nous la Vie*	561 598
10.	*Le Nouvel Observateur*	512 659

Cele mai mari ziare din categoria presei gratuite de informație
(distribuție pe număr, în medie anuală)

1.	*20 minutes* (Q)	739 301
2.	*Métro* (Q)	636 370
3.	*ParuVendu Paris* (H)	609 016
4.	*Sport Free Attitude* (H)	529 639
5.	*À nous* (H)	471 443

În fiecare an, apar noi ziare (547 în 2004), iar altele dispar (330 în acelaşi an).

Ca număr de titluri, presa specializată reprezintă trei sferturi din ziarele care apar, iar presa de informare generală şi politică doar 12%. Însă datorită periodicităţii ei adesea cotidiene şi difuzării, ultima categorie „cîntăreşte", cu toate acestea, considerabil în economia globală a sectorului : 44% difuzare.

Nu există nici o anchetă exhaustivă în afara acestei prese de „éditeurs", ale cărei statistici nu sînt complete, deoarece se bazează pe declaraţii voluntare. „Depozitul legal", faţă de care, în principiu, orice publicaţie are obligaţii, nu cuprinde mii de titluri, cu toate că Biblioteca Naţională a Franţei ar fi primit 62 000 de periodice în 2006, dintre care 4 073 titluri noi. Ne aflăm aşadar departe de un recensămînt clar, dacă ne luăm după statisticile oficiale ale DDM. Trei categorii de ziare trebuie amintite în primul rînd.

Presa asociaţiilor, mai întîi. Un studiu deja învechit (*Et la presse associative ?*, studiu efectuat de Hervé Collet şi Uniunea franceză a centrelor pentru petrecerea timpului

liber, împreună cu Centrul Georges Pompidou, 1984) avansa o estimare de 300 000 de buletine şi magazine, pentru doar 12-14 000 de titluri efectiv declarate. E o cifră minimală: numărul asociaţiilor a crescut, iar „societatea comunicaţională" a luat de atunci avînt. Recent, a fost avansat numărul de 1,5 milioane de asociaţii (Odon Valet, universitar, în *Le Monde*, 30 iunie 2001, à propos de Legea din întîi iulie 2001, „cu privire la contractul de asociere").

Presa întreprinderilor, apoi: periodice „interne", destinate salariaţilor, literatură specializată pentru cadre, magazine „externe" pentru clienţi, parteneri, reţele de distribuţie, *consumers magazine* sau „magazine de marcă", de asemenea, ultimii născuţi ai categoriei, cu tiraje de sute de mii de exemplare, dacă nu chiar de milioane (SNCF, FNAC, Danone, lanţurile de supermarket etc.), rivalizînd de acum cu magazinele tradiţionale vîndute la chioşcuri. Într-un studiu precedent (*L'Entreprise sous presse*, Yves Agnès şi Michel Durier, Dunod, 1992), evocam mai multe mii, probabil pînă la 10 000 de titluri, doar pentru presa internă.

Presa instituţiilor: în anii '80, ministere, administraţii, colectivităţi locale, organisme publice, camere de comerţ, organizaţii patronale şi sindicale etc. au intrat în societatea „comunicantă" şi şi-au creat „suporturi" de informaţie.

O astfel de abundenţă ridică o întrebare: dacă maniera de informare diferă, actul de a informa, în sine, are aceeaşi natură pentru *Le Monde* şi *Gala*? Pentru *L'Express* şi *Vision* (jurnalul intern de la Ciments Français)? Pentru *Notre Temps* şi *Ça se passe comme ça* de la McDonalds? Se ascund, în spatele disparităţii titlurilor, mai multe moduri de a înţelege jurnalismul? Mulţi confraţi ai noştri gîndesc astfel. Există „adevăraţii" jurnalişti şi ceilalţi... Pe de o parte, ar fi „independenţii", liberi să îşi folosească pana conform propriei conştiinţe, pe de altă parte, cei aserviţi prin constrîngeri de o întreprindere sau instituţie, servind obiective comerciale ori politice, în dispreţul informării „pure" a cetăţeanului-cititor... Dihotomia nu rezistă însă nici în practică, nici în teorie. În practică, presiunile şi constrîngerile sînt la fel de puternice sau şi mai apăsătoare în presa „editorilor", inclusiv cea zisă de informare generală şi politică, decît în jurnalele de întreprindere, instituţie ori asociaţie. În numele rentabilităţii, al luptei de partid, din complezenţă... se tratează cu prea multă libertate veridicitatea informaţiei. După cum, paradoxal, anumite jurnale de întreprindere fac proba (rară, e adevărat) a unei deschideri spirituale şi chiar a unei libertăţi de ton demne de invidiat. Diferenţa de natură dintre cele două tipuri de jurnalism nu este aşadar, edificatoare.

Dacă acceptăm să mergem dincolo de ideile preconcepute, sîntem obligaţi să ne referim la principiul de bază: a-i furniza cititorului informaţii utile. Cine ar putea pretinde, cu seriozitate, că este mai puţin important să fii bine informat în chestiunile profesionale ale branşei, ca salariat al unei întreprinderi, ca alegător dintr-o localitate... decît ca amator de sport, consumator de modă, cinefil, pasionat de ştiinţă, „om de bine" curios să cunoască evenimentele ce au loc pe planetă?... Un singur exemplu. Jumătate din cei 900 000 de cititori şi cititoare abonaţi la *Fil des ans*, ziarul pensionarilor din sectorul construcţiilor şi lucrărilor publice, nu citesc nici o altă revistă (ne bazăm pe o anchetă credibilă). Calitatea informaţiilor din acest bimestrial nu este oare la fel de importantă pentru cititorii săi ca şi a cotidianului *Ouest-France* pentru locuitorii din departamentele estice? Nu este echivalentă responsabilitatea jurnaliştilor?

În ceea ce ne priveşte, lucrurile sînt clare. Obiectivul nostru îl constituie cititorii. Ei au dreptul, orice tip de presă ar citi, la un ziar interesant, la informaţii serioase, la o

lectură agreabilă. O pagină bună rămîne o pagină bună, fie că e publicată în *Le Figaro*, în *Le Petit Bleu de Lot-et-Garonne*, *La Vie du rail*, *L'Ordinateur individuel* sau *Contact MAAF*... Însă, ca să îţi iasă un „material bun", trebuie să posezi acel *savoir-faire* şi metodele comune tuturor gazetarilor.

O agenţie de presă de întreprindere

Creată în 1984 de jurnalistul Édouard Rencker, agenţia SEQUOIA a lucrat la început pentru presa destinată publicului larg (oferind articole, reportaje, dosare, suplimente „gata făcute"...) înainte de a se specializa şi din 1990 în presa de întreprindere şi instituţională. La începutul anilor 2000 se număra printre primele zece agenţii din categoria sa. A primit certificatul de calitate ISO 9001 şi mai multe premii ale Uniunii jurnalelor şi jurnaliştilor de întreprindere din Franţa (UJJEF). În 2007, SEQUOIA realiza pentru 65 de clienţi aproape 100 de publicaţii: cam 50 de periodice „pe hîrtie" (patru lunare, 29 bimestriale, 13 trimestriale), vreo 20 de jurnale şi buletine online, ca şi alte numeroase produse editoriale (rapoarte anuale, rapoarte de dezvoltare durabilă, cărţi de întreprindere...). Agenţia numără 80 de salariaţi permanenţi.
SEQUOIA este o agenţie prestatoare de servicii pentru întreprinderi, colectivităţi locale sau instituţii care doresc să editeze jurnale pentru un public intern sau extern. Alegerea unui prestator se face adesea prin intermediul unor oferte licitate de mai multe agenţii concurente. Agenţiile pot efectua diverse misiuni, de la simplul „consulting" sau „audit" pînă la realizarea completă a unui ziar, înglobînd concepţia redacţională şi vizuală, apoi produsul finit şi livrarea sa, după ce a trecut printr-o antrepriză tipografică.
Agenţia SEQUOIA şi-a organizat redacţia (aproximativ 30 de jurnalişti şi cam 100 de angajaţi la normă) în jurul a trei poli, cu cîte un responsabil pentru fiecare:

- comunicare şi jurnale interne;
- ediţie externă, *business to business* şi *consumers magazine*;
- economie socială şi solidaritate, ONG-uri, cauze nobile şi societăţi de ajutor economic reciproc, ediţie financiară.

Celelalte funcţii se suprapun parţial în munca de redacţie:

- departamentul de creaţie (un director de creaţie şi şapte directori artistici);
- secretariatul de redacţie (un redactor-şef pe probleme tehnice şi două secretare de redacţie);
- studioul (un director de producţie, un şef de studio şi zece machetatori);
- informatică (din care un director de sisteme de informaţie şi un specialist în reţele);
- producţia (doi şefi de producţie);
- iconografia (doi iconografi).

O profesie diversificată

Totuşi, există numeroase modalităţi de a fi jurnalist. Profesia, chiar restrînsă la presa scrisă, nu arată ca o armată perfect aliniată, cu stilourile pe umăr, mărşăluind în cadenţă. Să încercăm să îi trasăm contururile cu ajutorul cîtorva criterii.

- **„Legitimaţi" sau nu.** Dacă firma la care lucrezi are statutul de editor de presă, iar veniturile tale provin în majoritate din gazetărie, poţi obţine legitimaţia de presă.

Legitimaţii eliberate										
1996	1997*	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Legitimaţii reînnoite										
27183	–	28630	29505	30458	31446	32963	33662	34197	34524	34847
Legitimaţii noi										
1 970	–	1 880	2 180	2 280	2 781	2 307	1 877	1 951	1 979	2 162
Salariaţi lunar										
22 914	23 430	23 756	24 585	25 510	27 333	27 878	27 461	27 635	28 032	28 581
Directori										
564	521	488	472	462	473	486	481	492	479	506
Angajaţi la normă (*pigistes*):										
5 165	5 320	5 654	6 014	6 156	5 871	6 230	6 374	6 759	6 889	6 925
Şomeri										
1 074	1 253	1 100	1 086	1 072	1 023	1 162	1 704	1 754	1 582	1 503
Bărbaţi										
18 209	18 616	18 766	19 336	19 747	20 372	20 785	20 817	20 984	21 028	21 105
Femei										
10 944	11 387	11 744	12 349	12 991	13 855	14 485	14 722	15 164	15 475	15 904
Total legitimaţii										
29 153	30 003	30 510	31 685	32 738	34 227	35 270	35 539	36 148	36 503	37 009
Sold creare posturi										
682	850	507	1 175	1 153	1 489	1 043	269	610	355	506
Ieşiri din profesie										
1 288	–	1 373	1 005	1 227	1 292	1 264	1 608	1 341	1 624	1 656

* Lipsesc date pentru anul 1997, din cauza unei defecţiuni informatice.

În zece ani, a crescut cu aproape 8 000 numărul jurnaliştilor posesori de legitimaţie profesională

Statisticile anuale ale Comisiei pentru eliberarea legitimaţiei de jurnalist profesionist ne permit să observăm creşterea constantă a numărului lor. Pe parcursul unui deceniu (1996-2006), jurnaliştii posesori ai legitimaţiei au ajuns de la 29 153 la 37 009, adică o creştere cu 7 856 (mai bine de 27%). Din acest total, remarcăm:

- creştere puţin mai rapidă (34%) a celor angajaţi la normă (în 2006 reprezentau în jur de 19%);
- creşterea numărului de şomeri după 2002, trecînd de la 3% la 4% din numărul de legitimaţii din 2006 (o rată totuşi sensibil inferioară persoanelor în căutarea unui loc de muncă pe ansamblul populaţiei active);
- o mărire a numărului de femei (+4 960), superior celui al bărbaţilor (+2 896); ponderea femeilor în profesie a trecut în zece ani de la 37,5% la 43%.

La 1 ianuarie 2007, Comisia responsabilă cu legitimaţiile profesionale ale jurnaliştilor înregistrase 37 009 jurnalişti, în toate tipurile de presă. Din acest total, 2 162 de legitimaţii corespundeau unei „prime cereri” în cursul anului 2006, probînd vitalitatea meseriei. Printre noii jurnalişti „legitimaţi”, Comisia a numărat 322 de deţinători de diplome eliberate de unele dintre cele nouă şcoli recunoscute de forurile profesionale,

adică abia 15% din total. O cifră probabil subevaluată, dar care constituie totuşi un indiciu suplimentar în favoarea deschiderii semnalate mai sus. Dintre aceşti jurnalişti, aproape trei sferturi lucrează în presa scrisă. Un studiu foarte minuţios, realizat pe baza datelor oferite de Comisia pentru eliberarea legitimaţiei de jurnalist profesionist, la 1 ianuarie 2000, a ajuns la următoarele rezultate (Valérie Devillard, Marie-Françoise Lafosse, Christine Leteinturier, Rémy Rieffel, *Les journalistes français à l'aube de l'an 2000*, Éditions Panthéon-Assas, 2001) :

- presă scrisă : 72,8% ;
- televiziune : 12,4% ;
- radio : 8,5% ;
- agenţii : 6,1% ;
- internet-multimedia : 0,2% .

Însă profesia de jurnalist nu se limitează la posesorii de legitimaţii. O parte din ei nu au dreptul la legitimaţie, cu precădere aproape toţi cei ce lucrează pentru presa de întreprindere sau de instituţie, chiar dacă sînt salariaţii unei agenţii de comunicare ce face ziare sau ai unui cabinet consacrat exclusiv înnoirii redacţionale şi grafice a publicaţiilor, inclusiv în presa „editorilor". După părerea multora, criteriile de atribuire a legitimaţiei, vechi de zeci de ani, ar trebui revizuite pentru a repara o disparitate adesea injustă.

Altfel, ce beneficiu îţi revine ca posesor de legitimaţie ? Nu mare lucru. Avînd pe ea tricolorul, ea poate servi ca permis de liberă trecere, dar nu îi impresionează deloc pe poliţişti în caz de infracţiune... ; permite accesul gratuit la muzee, la unele cinematografe ori spectacole ; în schimb, legitimaţia nu este necesară pentru a beneficia de înlesnirile fiscale acordate încă jurnaliştilor pentru cheltuielile lor profesionale. Calificarea de pe foaia de salariu este cea care contează. Şi se dovedeşte insuficientă în numeroase cereri de acreditare.

Cei cu salariu lunar şi cei angajaţi la normă (*pigistes*). A doua mare diferenţă provine din posibilitatea de a-ţi practica meseria fără a fi încadrat la o singură firmă, după modelul interimarilor sau al artiştilor angajaţi pentru un proiect punctual. *La pige* este articolul pe care îl livrezi pe bucăţi ; data-limită aduce cu sine şi remuneraţia.

Există însă două tipuri de angajaţi la normă. Pe de o parte, cei care, fiind angajaţi la un ziar, lucrează la normă pentru altul. Este cazul numeroşilor confraţi din provincie, „corespondenţi" ai ziarelor naţionale. Este şi cazul multor specialişti parizieni (în politică, economie etc.), care scriu articole informative sau comentarii pentru cotidienele din provincie ori periodicele din capitală. Aceste „norme" constituie, în primul rînd, un supliment la salariu (şi, în consecinţă, la pensie), dar şi o ocazie de a ieşi din tiparele ziarului la care sînt angajaţi, redactînd alt tip de articole, pentru alt public. În ambele situaţii, se iese în cîştig.

Pe de altă parte, se află jurnaliştii fără un salariu lunar : 6 929 la 1 ianuarie 2007, după evidenţele Comisiei de legitimare, adică, în mare, unul din cinci jurnalişti. De regulă, ei lucrează pentru mai multe ziare („plurilegitimaţi"), beneficiind de aceleaşi drepturi ca şi ceilalţi (mai puţin formarea permanentă), conform Legii Cressard din 4 iulie 1974. Pentru unii este o alegere, o necesitate pentru alţii, înainte de a se angaja cu normă întreagă într-o redacţie.

Munca de angajat la normă are trei caracteristici majore : este solitară ; nu presupune venituri fixe ; îţi solicită imaginaţia. Dacă anumite redacţii fac apel la aceşti *pigistes*

pentru a evita supraîncărcarea schemei de salarizare, indicîndu-le, în general, subiectele pe care să le trateze, cei mai mulţi dintre ei, în special debutanţii, trebuie să înveţe „să se vîndă", să convingă în legătură cu originalitatea lor. Este lucrul cel mai dificil – corelat cu instabilitatea veniturilor – deoarece e nevoie de mult studiu, pentru a fi la curent cu ceea ce s-a scris în altă parte pe acelaşi subiect: angajatul la normă nu are la dispoziţia sa resursele ziarului, mai ales documentaţia acestuia, dar dispune acum de enormele resurse ale internetului. În contrapartidă, are posibilitatea de a-şi organiza timpul fără constrîngeri, scăpînd de „traiul" în comun în redacţie, uneori foarte constrîngător. Dar cei angajaţi cu norma (*les pigistes*) parcurg uneori drumul invers: ei se regrupează într-o „agenţie", un „colectiv", pentru a rezista mai bine concurenţei.

„În picioare" sau „aşezat la birou". O altă importantă distincţie se face între cei care practică jurnalismul „de la birou" şi cei ce merg pe teren. În prima categorie intră mai întîi *secretarii de redacţie* (a nu se confunda cu eventualii secretari *din* redacţie), avînd ca misiune să „definitiveze" textele, să aleagă titlurile şi forma articolului (vezi capitolele 7 şi 8), să pregătească punerea în pagină, ba chiar să scrie, precum în presa regională şi la nenumărate periodice. Dar există foarte mulţi *jurnalişti de birou*, în jargonul meseriei, care nu se deplasează ori se deplasează puţin, munca lor derulîndu-se la telefon, pe „depeşe" şi documente sau în faţa computerului, ţintuiţi de funcţiile lor ierarhice, precum corectarea materialelor şi animarea echipei redacţionale. Din rîndul lor fac parte numeroşii jurnalişti ai agenţiilor de ştiri, ei redactînd telegramele de presă cu informaţiile ce le parvin din lumea întreagă. Categoria celorlalţi, „ce fac teren", îi cuprinde, dimpotrivă, pe toţi jurnaliştii care se deplasează pentru „a acoperi" un eveniment, a asista la o conferinţă de presă ori la un spectacol, pentru a lua un interviu sau a face o anchetă etc. Este util ca aceia din categoria „de birou" să treacă mai întîi prin jurnalismul „de teren", de preferinţă în excelenta „şcoală" a jurnalismului local.

Sedentari şi nomazi. Unii jurnalişti îşi desfăşoară întreaga lor carieră la acelaşi ziar, ba chiar la aceeaşi rubrică. Alţii, dimpotrivă, se mişcă, schimbă firma, se adaptează la noi moduri de lucru, la alt public, la alte imperative redacţionale, uneori radical diferite.

Specialişti şi polivalenţi. Majoritatea jurnaliştilor îşi adaugă la competenţa profesională de ordin general o competenţă specifică într-un anumit domeniu de activitate. Acest domeniu poate fi foarte larg (economie...) sau mult mai restrîns: găsim în presă specialişti „punctuali" pe aproape toate disciplinele, toate compartimentele vieţii. Unul se ocupă de softurile jocurilor electronice, altul de handbal, un al treilea de creşterea bovinelor, un al patrulea de moda la copii etc. Alţi jurnalişti, din contra, sînt polivalenţi şi mulţi editori favorizează această polivalenţă, adesea în detrimentul unei mai mari competenţe pe subiectele tratate. Sînt de găsit mai cu seamă în presa locală şi regională – unde organizarea redacţională îţi cere să fii capabil să abordezi toate subiectele –, dar şi la fiecare publicaţie, cotidian sau magazin, acestea dispunînd de echipe de reporteri şi/sau anchetatori capabili să acopere orice tip de eveniment şi să se intereseze de indiferent ce situaţie.

Vedete şi „pălmaşi". Publicul larg nu vede, adesea, zecile de mii de jurnalişti decît prin prisma deformantă a cîtorva „vedete" ale micului ecran, prezentatori de jurnale TV, staruri ale interviurilor politice sau trimişi speciali pe teatrele de operaţiuni militare. Presa scrisă are şi ea vedetele sale, mai puţin cunoscute: cutare patron de cotidian ori săptămînal, unii editorialişti (adesea foarte mediatizaţi), cronicari sau reporteri al căror stil stîrneşte invidia confraţilor, cei cîţiva jurnalişti „de investigaţie" care fac să se

vorbească despre ei aducînd la lumina zilei tenebroase afaceri politico-financiare... Dar majoritatea covîrşitoare a profesioniştilor din presă nu ies la rampă, rămîn nişte executanţi, care îşi fac meseria fără să-şi atragă vreo glorie. Să cădem de acord, oare principalul atuu al gloriei jurnalistului nu este... ziarul însuşi? Redactorul-şef de la *La Dordogne libre*, dacă este cunoscut în Périgueux, în alte părţi rămîne un anonim, comparativ cu un deţinător de rubrică la *Aujourd'hui en France* sau *L'Équipe*.

„Profilul" jurnaliştilor posesori de legitimaţie profesională

Institutul de presă francez (Universitatea Panthéon-Assas) a realizat un studiu temeinic, folosind datele Comisiei pentru eliberarea legitimaţiilor de jurnalist profesionist (CCIJP) pentru anul 1999. Studiul a fost publicat în 2001 de editura Panthéon-Assas, sub titlul *Les Journales des français à l'aube de l'an 2000. Profils et parcours* (Valérie Devillard, Marie-Françoise Leteinturier, Rémy Rieffel). Care sînt principalele concluzii ale acestei radiografii?

Piramida vîrstelor

- Vîrsta medie a jurnaliştilor este de 42 de ani.
- Vechimea în profesie:
  - 42% au mai puţin de zece ani vechime (55% la femei);
  - 32% au între 10 şi 20 de ani vechime;
  - 19% au între 20 şi 30 de ani vechime;
  - 6,5% au mai mult de 30 de ani vechime.

Responsabilităţi

- 32% din jurnalişti intră în schema redacţională, 68% sînt restul redacţiei.

Venituri

- Venitul mediu lunar era de 17 000 de franci în 1999 (2 591 de euro), 15 000 de franci (2 287 de euro) pentru femei, 18 250 de franci (2 782 de euro) pentru bărbaţi, o diferenţă de 18%.
- 9% dintre jurnalişti cîştigă mai mult de 30 000 de franci (4 573 de euro), 15% mai puţin de 10 000 de franci (1 524 de euro).
- Cele mai ridicate salarii sînt la televiziune, la agenţiile internaţionale de ştiri (AFP, AP, Reuters) şi în presa cotidiană naţională; cele mai mici salarii sînt la radiourile locale, în presa instituţională şi în presa regională necotidiană.

Cei angajaţi la normă („*pigistes*")

- Procentul de angajaţi la normă este cel mai mare în agenţiile fotografice, în televiziuni, în presa specializată destinată marelui public; este cel mai scăzut în presa regională şi în agenţiile internaţionale de ştiri.
- Cei angajaţi la normă sînt tineri: 43% dintre ei au mai puţin de cinci ani vechime.
- Cei angajaţi la normă sînt mai numeroşi printre femei (21% dintre jurnaliştii femei) decît printre bărbaţi (16% dintre jurnaliştii bărbaţi).
- Cei angajaţi la normă au un venit mediu mult inferior salariilor lunare: 10 700 de franci brut (1 631 de euro), faţă de 18 700 de franci (2 851 de euro), aşadar o diferenţă de cel puţin 43%. Mai mult, veniturile nu cresc odată cu vechimea în profesie, cum se întîmplă în cazul salariaţilor cu venit lunar.

Şcoli acceptate în cadrul profesiei

- 3 810 posesori ai legitimaţiei profesionale (12%) declară că au frecventat una dintre cele opt şcoli acceptate de Comisia paritară a locurilor de muncă, unde îşi au sediul organizaţiile patronale şi salariale ale sectorului de presă. Dar studiul mai arată şi că 32% din noii posesori de legitimaţie au o formaţie profesională în domeniu, dobîndită în parte în aceste şcoli acceptate, alta prin diverse cursuri compatibile (alternanţă, cursuri de formare de scurtă durată etc.).

Abandonuri

În opt ani (din 1991 pînă în 1998) o treime dintre noii titulari ai legitimaţiei profesionale din 1990 nu şi-au mai putut-o reînnoi; acest fenomen se manifestă mai mult la femei decît la bărbaţi.

Jurnalişti „cadre”	%	Jurnalişti „de rînd”	%
Redactor-şef	7,7	Redactor-reporter	44,8
Şef de serviciu	4,9	Secretar de redacţie	8,9
Redactor-şef adjunct	4,8	Reporter fotograf	4,8
Reporter principal	3,2	Redactor designer	3,8
Şef de rubrică	2,9	Jurnalist fotoreporter	2,9
Şef de ediţie	1,6	Redactor corector	0,7
Şef de agenţie de ştiri	1,5	Prezentator	0,6
Director	1,5	Desenator	0,4
Director de redacţie	1,1	Iconograf	0,4
Secretar general de redacţie	1,0	Machetator	0,3
Prim secretar de redacţie	0,7	Trimis special permanent	0,1
Director de publicaţie	0,1	Grafician	0,1
Director artistic	0,5	Documentarist	0,1
Redactor-şef pe serviciul tehnic	0,3	Alţii	0,4
Total „cadre”	31,7	Total jurnalişti „de rînd”	68,3

Categoriile profesionale
Tabelul de mai sus reproduce procentajele populaţiei de jurnalişti profesionişti în funcţie de calificările şi funcţiile exercitate în anul 1999. (*Sursa*: vezi pagina anterioară)

O meserie aflată în evoluţie

Se subînţelege, practica meseriei de jurnalist nu mai este aceeaşi ca pe vremea primului ziar scos în Franţa, în 1631, de Théophraste Renaudot, *La Gazette*. Nu se mai scrie cu pana de gîscă, nici măcar cu peniţa „Sergent Major” din copilăria noastră. Agenţia France Presse nu primeşte ştiri prin porumbei voiajori, ca în îndepărtatele vremuri (1835) ale fondatorului ei, Charles-Louis Havas. Numărul jurnaliştilor, dacă ne ghidăm după legitimaţiile eliberate, a crescut de mai bine de cinci ori în 50 de ani (6 692 de legitimaţii în 1945, 37 009 în 2006). Tehnicile de redactare s-au modificat, aşa cum se vede din expunerea de mai sus… Patru factori-cheie domină evoluţiile actuale.

Diversificarea mediilor. După avîntul televiziunii şi explozia radiourilor (1981), sporirea importanţei pe care o are presa de întreprindere şi instituţională, a apărut o nouă

categorie de jurnalişti : cei care confecţionează, plecînd în principal de la telegramele agenţiilor, „ziare electronice" difuzate online şi „în timp real" pe reţeaua internet.

Masificarea informaţiei. Iată fenomenul cel mai important : numărul informaţiilor din toate sectoarele de activitate a crescut într-o manieră incalculabilă. Toţi actorii vieţii sociale au devenit surse de informaţie şi produc uneori ei înşişi una sau mai multe medii tradiţionale sau pe internet (întreprinderi, administraţii, oameni politici...). Nici un domeniu nu scapă multitudinii de publicaţii. Mondializarea, prin reţeaua internet, oferă tuturor informaţii rezervate altădată unor specialişti. Site-uri de informare ce le scapă jurnaliştilor profesionişti şi milioane de bloguri individuale au înflorit la începutul acestui secol. Şi ele sînt surse de informaţii. Rezultatele : o enormă sporire a cantităţii de informaţie pe care jurnalistul trebuie să o „rumege" pentru cititor ; o segmentare, o specializare mai importantă decît în trecut dacă vrei să îţi păstrezi credibilitatea în faţa cititorului, el însuşi specializat.

Creşterea nivelului de educaţie a populaţiei (prelungirea şcolarizării obligatorii pînă la 16 ani, apoi intrarea masivă în învăţămîntul secundar lungă de durată şi în cel superior) i-a făcut pe cititori mai exigenţi, contrar ideii preconcepute care acuză o ipotetică „scădere a nivelului". Cultura generală şi competenţa într-un domeniu cerute redactorilor sînt ele însele de un nivel tot mai ridicat. Să adăugăm necesitatea ca jurnaliştii secolului XXI de a vorbi acceptabil engleza, lucru obligatoriu ca să accezi multor a numeroase subiecte şi să înnozi relaţii peste tot în lume, începînd cu Uniunea Europeană.

Tehnicile nu încetează să se perfecţioneze. Marea revoluţie informatică este abia la început. Computerul personal, care a sărbătorit 25 de ani în 2006, a devenit bun la toate, capacităţile sale de stocare, de difuzare, de comunicare cresc fără răgaz. Texte, sunete şi imagini sînt disponibile în orice moment pe propriul birou, iar recunoaşterea comenzii vocale va modifica practicile de redactare într-un viitor apropiat. Deja telefonul mobil şi laptopul au făcut uitată una dintre preocupările majore ale reporterului de altădată, cea de a găsi un telefon în apropiere ca să îşi dicteze articolul unei stenografe... Mai putem da şi alte exemple, fără să pierdem din vedere esenţialul. 1. Jurnaliştii vor trebui să se adapteze, chiar mai repede uneori decît alte profesii, la continuele progrese tehnice. 2. Aceste noi facilităţi sau performanţe nu schimbă în fond nimic, nu sînt decît altfel de unelte, meseria rămînînd aceeaşi în privinţa principiilor şi a finalităţii.

Cu toţii, jurnalişti?

Explozia informaticii şi a internetului, la sfîrşitul secolului XX şi începutul secolului XXI, este un fenomen de proporţii gigantice, care afectează toate activităţile umane şi constituie o nouă revoluţie, după cea a agriculturii (în neolitic) şi a industriei (în secolul al XIX-lea). Sîntem în plină revoluţie a comunicării planetare, cu consecinţe încă imprevizibile. În situaţia actuală, internetul prezintă trei caracteristici majore pentru jurnalişti.

Un mijloc de comunicare ultrarapidă, care pune instantaneu la dispoziţia fiecărui individ sau grup social texte, sunete, imagini fixe ori animate. Permite, mai ales, comunicarea între jurnalist şi ziar, dar şi a surselor de informaţie cu indiferent ce media.

Un depozit enorm de informaţii şi de opinii, o megabancă de date accesibile fiecăruia la domiciliu, la birou, în călătorie. Utilă aşadar jurnalistului în exercitarea activităţii sale.

Un mijloc de comunicare total diferit, cu propriile moduri de înţelegere a informaţiei de către cititor, indiferent dacă informaţia aceasta provine de la un individ (blog), de pe un site autonom (portal de acces, întreprindere, asociaţie, partid, localitate, administraţie etc.) sau de pe un site ataşat unui tip de media existent (ziar, staţie de radio sau televiziune), aflat în legătură cu aceasta.

Vom reveni, în capitolul 4, asupra importanţei reţelei internet în căutarea informaţiilor. Iar în capitolul 20, asupra regulilor de bază ale scrisului pentru ecran. A munci pentru un site va deveni, în curînd, un loc comun, inclusiv pentru jurnaliştii angajaţi la un ziar „pe hîrtie". Se observă o tendinţă netă spre polivalenţă (cotidianul *Libération*, de exemplu, s-a orientat către „bimedia") şi spre unificarea redacţiilor „pe hîrtie" şi „online". Cutare reporter de la *L'Express* difuzează în fiecare zi de la Darfour, pe site-ul săptămînalului, un foileton sonor ce completează munca lui scrisă. O anumită jurnalistă pe teme politice de la *Le Monde* a ţinut o cronică pe site-ul cotidianului în timpul campaniei prezidenţiale din 2007... Fiecare îşi va interpreta partitura pe mai multe claviaturi. Să ne împrietenim aşadar, dînd dovadă de creativitate, cu scrisul, sunetul şi imaginea de pe internet : jurnalismul multimedia este pe cale de a se naşte.

Însă principala dezbatere de la sfîrşitul anilor 2000 priveşte „concurenţa" pe care „amatorii" le-o fac specialiştilor în informaţii, într-o perioadă cînd sistemul mediatic este criticat pentru derivele sale şi... lipsa profesionalismului (vezi finalul capitolului). Se anunţă „sfîrşitul jurnalismului"... Milioane de bloguri, care au văzut lumina zile într-un timp foarte scurt, constituie un univers mediatic în sine – „blogosfera" – şi începe să apese asupra redacţiilor. În acelaşi timp, de cînd au apărut telefoanele mobile şi camerele foto digitale, oricine poate transmite informaţii şi mai ales imagini : s-a văzut cu prilejul tsunamiului din Asia de Sud (26 decembrie 2004), cînd documentele amatorilor au alimentat agenţiile de presă şi mass-media din lumea întreagă. Unele site-uri (de pildă, *Scooplive*) se specializează ca intermediari. Anumite ziare, de tipul germanului *Bild*, le propun cititorilor să se transforme în fotografi de presă ocazionali... Apar site-uri de informaţie realizate în întregime de neprofesionişti, cum ar fi celebrul site coreean „ohmynews" şi cei 40 000 de cyberreporteri ai lui sau site-ul francez, mai modest (8 000 de redactori în 2007), dar foarte consultat, „AgoraVox". Operatorii de telefonie, viitori distribuitori de conţinuturi pe mobile, se interesează îndeaproape de acest nou fenomen. Este redescoperită, astfel, interactivitatea, în mare vogă în anii '80, însă cu un vocabular. După modelul „democraţiei participative" din lumea politică, s-a inventat „informaţia participativă" sau „jurnalismul cetăţean".

Departe de a condamna meseria de jurnalist, abundenţa de iniţiative ar trebui să o întărească. Pe web, de fapt, se învecinează, în materie de informaţii, cele bune şi cele rele, fără să le putem distinge cu uşurinţă. Site-uri mascate (care ascund în realitate anumite organizaţii puţin recomandabile), informaţii neverificate, propagîndu-se cu viteză de pe un site pe altul, din blog în blog, păcăleli, manipulări, zvonuri care fac din ţînţar armăsar. „Blogosfera" cunoaşte ambalările sale, aşa cum lumea mediatică le are pe ale ei. Dar, dacă presa este supusă unei legislaţii, dacă are obligaţii, reguli deontologice ca în oricare altă profesie, nu acelaşi lucru se poate spune şi despre informaţiile „online", în special cea produsă de persoanele particulare. Sutele de infracţiuni constatate în

fiecare an sînt rareori urmate de sancţiuni. Astfel, pentru internaut, care îşi „face piaţa" de informaţii pe ecran, nu e atît de evident ce este bun sau rău. Cîtă încredere poate avea în ele? Mai mult, informaţia bună, faptul de actualitate semnificativ, care a scăpat tuturor, nu se găsesc pe net, trebuie să te duci pe teren, să anchetezi, lucru pe care nu îl fac „amatorii" de pe internet. Dimpotrivă, pînza de păianjen a agenţiilor şi a corespondenţilor de presă pare pentru moment de neînlocuit, fiind mult mai solidă şi de încredere.

Faţă cu neprofesioniştii care nu îşi pot asuma responsabilităţi faţă de public, jurnaliştii trebuie să îşi impună prerogativele: fapte verificate şi prezentate în context, articole recitite de o ierarhie competentă, o socoteală de dat cititorilor, trierea inteligentă a ştirilor, căutarea permanentă a informaţiilor... o întreagă linie de producţie a informaţiei, care îţi dă voie să îi susţii credibilitatea. Cu condiţia să nu li se poată reproşa nimic, ceea ce nu este întotdeauna cazul. Credibilitatea, pe care se bazează încrederea publicului, este un atu major. Mai mult ca oricînd, înseamnă „valoarea adăugată" de munca jurnalistului şi de întreaga echipă redacţională, fapt ce va conta într-un univers mediatic în devenire. Această exigenţă se poate regăsi şi pe net. „Un singur criteriu este fundamental, informaţiile verificate", estima, în 2007, Pierre Haski, fost jurnalist la *Libération* şi cofondator al site-ului (profesionist) de informare Rue89.

Calităţile şi aptitudinile unui bun jurnalist

Jurnalismul este o profesie exigentă, depinzînd de rezultatele sale. Cititorul, *in fine*, hotărăşte asupra valorii „produsului". Tot el te sancţionează: nu citeşte pînă la capăt un articol care nu îi place, refuză să mai cumpere ziarul care l-a dezamăgit, îşi manifestă dezinteresul faţă de o publicaţie gratuită. Pentru a nu se expune efectelor acestei respingeri, jurnalistul nu trebuie să se lase niciodată pe tînjală. Care sînt calităţile şi aptitudinile pe care trebuie să le dobîndească şi să le aplice? Iată-le pe cele care, în opinia noastră, sînt cele mai importante.

O bună cunoaştere a limbii – vocabular, ortografie, sintaxă, punctuaţie... – este, evident, obligatorie (va trebui îmbunătăţită în permanenţă, pentru a-ţi perfecţiona stilul).

Cunoaşterea limbii engleze, scris şi vorbit, este de-acum necesară, deoarece limba aceasta s-a impus ca mijloc de comunicare la nivel mondial; mai ales că foarte multe surse de documentare sînt în engleză.

Curiozitatea, un spirit tînăr, interes pentru orice, dorinţa de a şti, de a cunoaşte, lipsa de blazare, gustul pentru nou...

Înţelegerea rapidă, fiindcă jurnalistul lucrează mereu sub presiunea timpului şi trebuie să „reacţioneze" pe moment.

Capacitatea de a munci repede şi mult. Jurnalismul este o meserie plină de stres şi de „iureş", care te obligă adesea la o activitate prelungită.

Deschiderea spre ceilalţi, *nu închiderea în sine*, sociabilitatea, capacitatea de a stabili contacte (unii trebuind să îşi învingă timiditatea).

Spiritul de analiză şi de sinteză, ca să fii capabil să extragi dintr-un ansamblu de informaţii ceea ce este cel mai important şi să îţi organizezi discursul (capacitatea de analiză şi de sinteză se dezvoltă în urma studiilor superioare, indiferent de domeniul pe care îl alegi).

Lipsa de aroganţă, modestia sînt atitudinile pe care trebuie să le adopţi. Ele arată respectul pentru celălalt, pentru fapte, pentru cititor, puterea de a nu-ţi depăşi atribuţiile, acceptarea criticilor, o minte limpede...

Rigoarea este consubstanţială jurnalismului, al cărui prim scop este să transmită informaţiile cu maximă claritate şi cu cea mai mare precizie posibilă.

Creativitatea nu este antinomică rigorii, ea îţi permite să variezi stilurile articolelor şi prezentarea lor, să găseşti subiecte sau unghiuri originale de abordare a actualităţii.

Disponibilitatea, în sens contrar oricărui spirit „funcţionăresc" (cu o conotaţie peiorativă a termenului), pentru că actualitatea înseamnă foc continuu.

Memoria este necesară pentru a face cu uşurinţă legătura între evenimente sau, şi mai bine, pentru a înţelege faptele şi situaţiile mai ales în lumina trecutului. Trebuie cultivată.

Adaptabilitatea la oameni, situaţii, moduri de viaţă, călătorii etc., ca să îţi poţi face treaba corect în toate circumstanţele.

Perseverenţa, nedescurajarea, atitudinea de a nu te mulţumi cu o informaţie incompletă cînd ai putea merge pînă la capătul anchetei, a-ţi individualiza stilul de-a lungul lunilor şi anilor, a acumula competenţe pe un domeniu.

O stare bună a sănătăţii reprezintă corolarul tuturor aptitudinilor...

Jurnaliştii nu deţin cu toţii, bineînţeles, suma tuturor acestor calităţi. Profesia, ca orice profesie, numără şi buni, şi mai puţin buni. Îi revine fiecăruia să îşi aleagă modelul.

Organigrama redacţiilor

Organigrama redacţiei cotidianului *Le Monde*
(cotidian naţional, 360 000 de exemplare, 320 de jurnalişti)

Conducerea redacţiei
Directorul redacţiei
Redactori-şefi (4)
Director artistic
Redactor-şef cu problemele tehnice
Secretar-general de redacţie
Mediator

Secţiuni
Internaţional
Ştiinţe şi mediu
Europa şi Franţa
Economie şi întreprinderi
Media
Sport
Cultură
Anchete, portrete
Focus
Dezbateri (editoriale, analize, cronici)
Întîlniri

Servicii de asistenţă
Secretariat de redacţie
Documentare
Iconografie
Grafică

Suplimente
Economie
Cărţi
Bani!
TV & Radio
New York Times
Le Monde 2
Suplimente şi caiete speciale

(*Sursă*: *Le Monde*, 2007)

Organigrama redacţiei cotidianului *Ouest-France*
(cotidian regional, 781 000 de exemplare în 2006, ediţia de duminică 317 000 de exemplare, 530 de jurnalişti, 2 600 de corespondenţi locali)

Conducerea redacţiei (la Rennes)
Redactor-şef
Redactor-şef delegat
Redactori-şef adjuncţi (7)
Secretariat general de redacţie (5)

Redacţia centrală (la Rennes)
Secţiunea politică
Secţiunea economică şi socială
Secţiunea societate
Prima pagină
Mizanscenă
Sport
Vizual (fotografie, infografie)
Ultima pagină
Dimanche Ouest-France (7 persoane)
Pagini regionale (3): la Rennes, Caen şi Nantes
Redacţia de la Paris (7 persoane)

Servicii centrale (la Rennes)
Suplimente
Presă-şcoală
Proiecte informatice, coordonare tehnică, formare
Coordonare redactare-producţie
Documentaţie şi fototecă

Direcţia de informaţii regionale
Direcţii departamentale (12)
Calvados
Côtes-d'Armor
Finistère
Ille-de-Vilaine
Loire-Atlantique
Maine-et-Loire
Manche
Mayenne
Morbihan
Orne
Sarthe
Vendée

(*Sursa*: *Ouest-France*, 2007)

Organigrama redacţiei săptămînalului *Le Nouvel Observateur*
(săptămînal de informare generală, 500 000 de exemplare, 200 de jurnalişti)

Direcţia redacţiei
8 persoane

Conducerea redacţiei
13 redactori-şefi şi 10 redactori-şefi adjuncţi, cei mai mulţi conducînd serviciile, rubricile, suplimentele

Servicii, rubrici, suplimente
Dosare
Politică
Lumea
Economie
Epoca noastră
Cultură (pagini de literatură, arte şi spectacole)
Lucruri practice
Cuvîntul cititorilor
Dezbateri
TéléObs
ParisObs
Direcţia artistică, Secretariatul de redacţie-revizie, Machetarea, Realizarea, Departamentul foto

Documentare şi Informare

(*Sursa*: *Le Nouvel Observateur*, 2007)

Organigrama redacției lunarului *Géometre*
(lunar profesional creat în 1847, 7 500 de exemplare, doi jurnaliști)

Comitetul de redacție
Compus din redacție, topometri și personalități recunoscute, se reunește o dată pe trimestru și este prezidat de un topometru.

Redacția
Directorul redacției
Directorul artistic, asigurînd secretariatul de redacție
Angajați la normă (pînă în 15)
În fiecare lună, un topometru asigură coordonarea dosarului central.

(*Sursa*: Publi-Topex, societate de editare, 2007)

O profesie în căutare de credibilitate

Una dintre problemele primordiale cu care se confruntă jurnaliştii la acest început de secol este, fără nici o îndoială, pierderea credibilităţii, căreia le sînt victime, cum atestă în fiecare an un sondaj realizat de TNS-SOFRES pentru *La Croix*. *Grosso modo*, un francez din doi nu crede că mass-media şi jurnaliştii îi înfăţişează corect actualitatea! Sînt vizate erorile, incorectitudinile, aproximaţiile cotidiene ce apar în toate mass-media, scrise şi audiovizuale. De asemenea : o ierarhie a informaţiei complet deformată de un sistem mediatic concurenţial, care funcţionează în buclă, privilegiind spectaculos, anecdotica, vipurile, în detrimentul faptelor cu adevărat semnificative şi importante pentru viitor. Şi încă : abdicările individuale din ce în ce mai frecvente de la deontologie, precum şi „ambalările" colective deplorabile, fiecare an aducînd suma sa de derapaje devastatoare pentru reputaţia profesiei.

Remediile sînt de două tipuri. Întîi, structurale. Cum s-ar putea reforma o profesie fără o cartă deontologică naţională recunoscută de toţi şi fără o instanţă etică în stare să indice bunele practici, servind drept busolă? De mai bine de un secol, jurnaliştii şi editorii de presă au refuzat mereu o asemenea instanţă. Dar a „patra putere" nu îşi poate interpreta eficient rolul în societate decît dacă acceptă un minimum de disciplină. Nu există libertate fără responsabilitate.

Apoi, remediile personale. Fiindcă o mare parte din derive ar putea fi evitate dacă jurnaliştii şi-ar fixa în minte principalele reguli deontologice, pe care să nu le mai încalce. Iată de ce, în această nouă ediţie, am adăugat un capitol (21) consacrat deontologiei.

O profesie de individualişti

„Operă intelectuală", ziarul este întotdeauna rezultatul unei munci colective. Cu cît produsul final este mai sofisticat şi mai bogat, cu atît întrețeserea meseriilor şi competențelor, începînd cu cele ale redactorilor, e mai strînsă. Cu toate acestea, profesiunea de jurnalist este considerată, pe bună dreptate, una puternic individualistă.

Moştenitori ai unei tradiţii influenţate de politică şi literatură – două domenii în care ambiţia personală se manifestă din plin –, jurnaliştii francezi au păstrat un pronunţat gust pentru personalizare. Angajamentul personal este real, concretizat prin semnătura de la finalul articolului. Jurnalistul, în cea mai mare parte a cazurilor, observă, întreabă, anchetează singur. Îşi redactează singur articolul. În fine, este responsabil pentru afirmaţiile sale, inclusiv în cazul în care este chemat în justiţie.

Aşadar, jurnaliştii îşi dezvoltă în mod natural ego-ul, în însuşi exerciţiul profesiunii. Pentru o parte dintre ei, cu precădere cei din mass-media cele mai reputate, tendinţa aceasta este augmentată de o supravalorizare socială: reacţiile la munca lor, venite dinspre personalităţile lumii politice, economice, culturale etc., justificate sau interesate, nu îi lasă indiferenţi. Gloria unora dintre ei se răsfrînge asupra întregii corporaţii din care fac parte. Cu toate că, de vreo 15 ani, jurnaliştii şi mass-media şi-au pierdut credibilitatea în urma numeroaselor derapaje, erori manifeste, informaţii aproximative, sincope deontologice... meseria de jurnalist îşi păstrează aura de prestigiu şi de mister al alchimiei sale. Jurnalistul înclină să creadă că recunoaşterea se datorează în primul rînd capacităţilor şi talentului lui.

El uită că recunoaşterea, ba chiar şi talentul rămîn produsele unei ucenicii în profesie, sfaturile şi „varga" celor mai în vîrstă avînd un rol decisiv. Nu eşti un jurnalist exemplar cînd termini facultatea, devii bun mulţumită celorlalţi.

Rolul celulei redacţionale de bază, al micii echipe locale sau al specialiştilor este esenţial. Zi de zi se discută despre munca de teren, despre subiecte, despre unghiuri de abordare, articolele circulă şi sînt corectate reciproc. Se progresează doar împreună, fiecare întărindu-şi calităţile. Deoarece am avut şansa de a face parte, ca debutant în meserie, din două grupuri foarte sudate (*Ouest-France*, apoi *Le Monde*), animate amîndouă de spirit colectiv şi dorinţă de progres, putem depune mărturie: jurnalismul în echipă dă rezultate sensibil superioare.

Această practică, dacă nu devine o normă, în orice caz este curentă în numeroase redacţii. Interviuri cu mai mulţi reporteri, anchete şi dosare realizate în grup, articole scrise de un jurnalist după informaţiile culese împreună cu alţii, cu semnătură colectivă... Jurnalistul (care nu înseamnă nimic fără ziar) dispare în faţa echipei, redescoperind modestia de care nu ar trebui să se îndepărteze niciodată. „Vanitatea auctorială", care te face să respingi sistematic corecturile pe care şeful sau şefii tăi se văd nevoiţi să le aplice, nu este, cu siguranţă, atitudinea cea bună.

E de preferat să accepţi provocările profesionale ale superiorilor, să recunoşti importanţa echipei, valoarea muncii colective, relativizîndu-ţi vanitatea „eului" în folosul binelui comun. Un singur text de lege a luat în seamă acest principiu. Inspirîndu-se din filosofia „societăţilor de redactori" iniţiate în 1951 la *Le Monde*, Legea din 23 octombrie 1984 privind „transparenţa şi pluralismul presei" (zisă şi Legea Fillioud-Mauroy) îl menţiona explicit (art. 14). Fiecare cotidian de informare generală şi politică trebuia, conform acestei legi, să aibă propria „echipă redacţională permanentă", compusă din jurnalişti profesionişti într-un număr suficient „pentru a garanta autonomia de opinie a publicaţiei". Însă în iunie 1986, primul act legislativ al noii majorităţi de dreapta a abrogat acest text de lege. După mai bine de 20 de ani, dezbaterea reînvie: sindicatele şi societăţile de jurnalişti cer din nou, în 2008, recunoaşterea prin lege a „entităţii redacţionale", alături de cea acţionară, ca responsabil şi cogarant al liniei editoriale, dispunînd de o independenţă care să îi permită să reziste eficient presiunilor de orice natură. Ar însemna o ameliorare forte a „statutului" din 1935.

Capitolul 2

A SCRIE PENTRU CITITORI

Cînd a editat în Franţa *Prima* (1982) şi *Femme actuelle* (1984), jurnalistul Axel Ganz, patron al grupului Prisma Presse (filiala gigantului german în comunicaţii Bertelsmann), intra pe o piaţă a presei pentru femei împărţită între publicaţii bine instalate şi de calitate: *Elle*, *Marie-Claire*, *Marie-France*, *Biba*, *Cosmopolitan*, *Modes et travaux*, *Bonnes soirées* etc. aveau un număr foarte mare de cititoare satisfăcute de calitatea lor. În ciuda acestei aglomeraţii, Ganz a dat lovitura, depăşind în scurt timp milionul de exemplare atît cu lunarul, cît şi cu săptămînalul lui. Ştiuse, bazîndu-se pe studii prealabile de piaţă şi pe un preţ mai scăzut, să răspundă aşteptărilor cititoarelor, dar şi celor ce nu citeau acest tip de presă, punîndu-le la dispoziţie nişte reviste pline de inovaţii, apropiate de preocupările lor, uşor de citit, foarte „practice" şi utile în viaţa cotidiană. „Stilul Axel Ganz", „metoda Axel Ganz" au fost imitate pe dată, fiind luate ca repere de numeroase publicaţii. Identificînd cu atenţie sporită nevoile cititoarelor, atît în ce priveşte forma, cît şi conţinutul, Axel Ganz a dovedit că ziarele pot prospera chiar şi pe o piaţă ajunsă la maturitate.

Succesul enorm al presei de tip magazin în Franţa, campioană mondială în privinţa lecturii de periodice, se explică în parte prin capacitatea de a răspunde aşteptărilor. Toate compartimentele vieţii, toate profesiile, toate tipurile de petrecere a timpului liber etc. le-au oferit editorilor ocazia de a crea ziare interesante, agreabile, destinate să ne uşureze existenţa. Cum apare şi se dezvoltă un nou fenomen social – o vîrstă a treia activă, internetul, voga 4×4 –, îndată se şi ivesc noi titluri specializate pe domeniu. Omul de presă Jean-Louis Servan-Schreiber numea aceasta, încă din 1980, „a naviga" printre evoluţiile sociale şi mode. Piaţa presei s-a segmentat şi resegmentat astfel, ca oglindă a societăţii înseşi (care a înlocuit comportamentul colectiv printr-o mulţime de nişe), satisfăcînd atitudini şi nevoi foarte diferite.

Cititorul nu mai este acel *homo politicus* pasionat de marile fapte care se desfăşoară în sferele superioare, el vrea să îi vorbeşti despre el, să te interesezi de el, în toate aspectele lui. Un motiv printre altele ca să îţi aduci aminte, ca jurnalist, că nu scrii pentru tine, ci pentru el.

Funcțiile definitorii ale ziarului

Ce caută oare într-un ziar cititorul, cel care trebuie să fie adevăratul „patron" al jurnalistului? Ce funcţii trebuie să îndeplinească acesta din urmă? Cinci dintre ele sînt cele mai importante.

Funcţia beneficiului sau a serviciului util. Răspunde nevoii fundamentale a cititorului: citesc acest ziar deoarece găsesc în el informaţii şi comentarii care îmi sînt utile. Utile culturii mele de cetăţean, utile în meserie, utile în viaţa mea de zi cu zi şi pentru timpul meu liber, utile ca să ştiu ce se petrece în localitatea mea, în regiunea mea, în întreprinderea unde lucrez... Aşa cum un articol bun este un articol „bogat în informaţii", tot astfel un ziar bun trebuie să fie dens, complet, să depăşească, dacă e posibil, aşteptările cititorului.

Funcţia de vis şi distracţie. Lectura presei a incitat întotdeauna la vis: evadare spre ţinuturi necunoscute, intrarea în intimitatea reală sau presupusă a puternicilor acestei lumi, emoţie în faţa frumuseţii unei arhitecturi, a unui peisaj, a unui star. Anumite publicaţii (presa pentru femei, *pictures news*, presa „de senzaţie", presa specializată în aventurile regilor şi ale prinţeselor) vînd visul şi emoţia. Dar şi multe altele fac uz de această funcţie: „case şi decoraţiuni" îţi permite să te proiectezi într-un decor ideal, presa pentru grădină îţi înfăţişează spaţii pe care ai dori să le amenajezi la tine acasă. Dar cititul ziarelor este mai ales o ocupaţie de timp liber. Deci e bine ca o parte „distractivă" să fie mereu prezentă. Moda veche a „foiletonului" a devenit astăzi cvasirevolută, însă cotidienele şi săptămînalele „de informare generală şi politică" au fiecare paginile lor de televiziune, jocuri, caricaturi sau benzi desenate, ba chiar, deşi mai rar, de literatură. De altfel, un reportaj interesant, o întîmplare bine povestită au legătură şi cu funcţia distractivă.

Funcţia de identificare şi integrare. Ziarul te face să intri într-o comunitate: „cititorii ziarului nostru...". Dacă procesul reuşeşte şi relaţia devine una de durată, cititorul va vorbi de „ziarul său", iar legăturile, indiferent de profilul publicaţiei, vor căpăta un caracter afectiv. Prin intermediul acestei legături se împlineşte o dublă aspiraţie: identificarea cu un grup social care se recunoaşte în titlul publicaţiei şi integrarea, prin intermediul său, în viaţa socială în ansamblu. Dacă, în general, televiziunea produce un comportament pasiv, lectura – care începe adesea prin actul de a cumpăra – are altă natură, purtînd marca participării la un fenomen ce depăşeşte universul familial. Conducătorii şi jurnaliştii presei regionale o ştiu prea bine: e foarte dificil să îi faci să îţi cumpere şi să îţi citească ziarul pe tinerii pe cale de a pleca din spaţiul respectiv. Întoarcerea – voluntară – la această lectură familială se va face mai tîrziu, cînd tînărul adult intră în viaţa activă, îşi întemeiază o familie, se inserează în viaţa cetăţii.

Funcţia de oglindă. Cititorului îi place să îi vorbeşti despre el. El vrea să regăsească în ziar o parte din universul său, preocupările sale. Trebuie să poată, măcar simbolic, să îşi contemple, citind, imaginea ca în oglindă. Este, bineînţeles, cazul presei de specialitate sau de întreprindere. De asemenea, presa locală sau din proximitate îi permite să îl recunoască (şi cu ajutorul fotografiilor) pe vecinul cu care se intersectează zilnic, pe comerciantul din a cărui prăvălie se aprovizionează, personalităţile care animă oraşul sau cantonul... Este şi cazul nenumăratelor magazine, de la cele „pentru femei" la cele de

sănătate sau timp liber. Dar şi al anumitor rubrici din marile cotidiene ori săptămînale naţionale : managerilor întreprinderilor le place să citească, în *Les Échos* sau *La Tribune*, de exemplu, subiecte care tratează despre activitatea lor. Pe vremea cînd *Le Monde* avea o consistentă rubrică zilnică de „educaţie" (în medie, aproape o pagină pe zi, la mijlocul anilor '70), aceasta le era destinată prioritar dascălilor şi studenţilor, care găseau în ea reflexia activităţii lor.

Funcţia critică. Ziarul transcrie actualitatea, întreaga realitate. Nu doar pe cea fabricată de „serviciile de comunicare", aranjată de oamenii politici sau de conducătorii de orice rang. În absenţa unei prese multiple, fără jurnalişti care nu se mulţumesc să pună pe pagină ceea ce li se comandă să scrie, cunoaşterea realităţii ar fi puternic umbrită. Prin capacitatea sa de a spune, jurnalismul deţine cea mai eficace dintre funcţiile critice. Ne dăm seama zilnic sau aproape zilnic, cînd se scrie despre „afacerile" politico-financiare, despre marile şi micile scandaluri care au, în general, aceeaşi cauză, banul, şi aceeaşi unealtă, minciuna. Dacă jurnalistul deţine un rol social, acesta este vînarea adevărului.

Ce se întîmplă, doctore?

Să scrii pentru cititori, să răspunzi aşteptărilor lor. Prima dintre ele, care nu variază în funcţie de periodicitatea publicaţiei, rămîne mereu aceeaşi : ce mai este nou ?

Ce s-a petrecut ieri şi merită atenţie ? Cum mai evoluează cutare afacere ? Ce este nou în sectorul meu profesional ? În ce stadiu este reforma pensiilor ?... Oricare ar fi faţetele dorinţelor cititorului în ceea ce priveşte informaţia, el se aşteaptă de la jurnalist ca acesta să meargă la „pescuit" ştiri, ca să ne împărtăşească apoi ce a descoperit.

Dar nu ajunge să enunţăm adevărul primar, cel ce reprezintă furcile caudine ale actualităţii. Un fapt nou nu ajunge la statutul de „ştire" decît dacă satisface mai multe criterii (vom dezvolta în capitolul următor). Să reţinem de pe acum că, întîi de toate, faptul nou trebuie să fi fost considerat „interesant". Pentru a-l aprecia astfel, se conjugă, în general, mai mulţi factori.

Competenţa jurnalistului va discerne valoarea informaţiei primite ori culese într-un anumit sector al realităţii. E o informaţie cu adevărat nouă ? E importantă ? Reprezintă ceva izolat ? Ar putea avea consecinţe ?...

Alegerea echipei de jurnalişti – sau a redacţiei, în ansamblul ei – care vor fi decis să pună accentul pe acest tip de actualitate, şi nu pe altul. Aici conceptul de *linie editorială* deţine rolul principal : „unele" cotidiene pariziene îl ilustrează bine, în diversitatea lor.

Normele impuse de sistemul mediatic. Acesta funcţionează ca o reţea gigantică, împingînd din nou informaţia spre agenţiile internaţionale şi răsfrîngînd-o spre mass--media din lumea întreagă. Sistemul, în fiecare ţară, are propriile criterii. Astfel, o călătorie a papei este întotdeauna anunţată, urmînd ca evenimentul să fie „acoperit" pe întregul parcurs. Cursul bursei ori starea vremii fac parte din „baza" actualităţii cotidiene, nu numărul de morţi de SIDA, nici cel al noilor locuri de muncă sau al falimentelor.

Publicul căruia te adresezi. Un fapt nou poate fi important pentru o categorie de cititori şi indiferent pentru alta. Exemplu : pentru ştirile privitoare la cărţi, cititorii sînt „segmentaţi" în funcţie de vîrstă, mediu, gust...

„Legea proximităţii"

Într-un înţeles mai larg, ceea ce este interesant pentru public, ceea ce îl atinge, ceea ce îi poate fi util se află în apropierea sa. Jurnaliştii numesc aceasta „legea proximităţii". Ea are mai multe componente.

Actualitatea. Eşti mai receptiv la fapte, evenimente, situaţii care se petrec ori sînt prezentate în momentul prezent. Trecutul contează mai puţin, la fel şi viitorul, exceptînd viitorul imediat, în care se prelungesc consecinţele faptelor din prezent. Cititorul e interesat mai întîi de un fapt ce are legătură cu evenimentele despre care media relatează la un moment dat. Sensibilitatea la actualitate face posibile multe subiecte care altfel nu ar fi fost abordate. Astfel, organizarea o dată la patru ani a Jocurilor Olimpice dă prilejul multor materiale despre sport, dopajul atleţilor, economia ţării-gazdă, locuitorii ei etc. Cititorul este mai receptiv la aceste subiecte datorită evenimentului.

Impactul actualităţii asupra minţii cititorului dă seama despre un fenomen ce are importanţa lui : lumea e interesată de ceea ce este nou, nu de ceea ce durează. De aceea, conflictele militare, atît de sălbatice şi de mediatizate, de la un moment dat nu mai captează atenţia publicului, chiar dacă intensitatea luptelor sau abuzurilor nu a scăzut. Ziarul care vrea să îl ţină atent pe cititor trebuie să dea dovadă de inventivitate, de creativitate. E cît se poate de adevărat, de pildă, în cazul presei sau al rubricilor sportive, acestea trebuind să ţină publicul treaz de-a lungul anului, la competiţii uneori plicticoase.

Instinctele de bază. Tot ceea ce priveşte fiinţa umană în dimensiunile sale fundamentale atrage interesul, deşteaptă curiozitatea : instinctul vital, dragostea, plăcerea, moartea, ura, violenţa... Rari sînt cei care nu reacţionează (chiar dacă nu vor să recunoască...) la „faptele diverse", în special la accidente, la crime şi deznodămîntul lor judiciar, la procese. Aceste fapte şi întîmplări devin o sursă inepuizabilă de articole ce relatează zi de zi mizeriile şi turpitudinile speciei umane, demonstrînd, de regulă, că realitatea este mult superioară ficţiunii, fie ea şi dezlănţuită. Iar cînd moartea o loveşte pe tînăra prinţesă Diana, aflată deja sub reflectoarele media în special din cauza despărţirii sale de viitorul rege al Angliei, atunci emoţia cuprinde milioane de persoane, iar jurnalele brodează adevărate romane pe acest subiect.

Geografia. Ai rădăcini într-un oraş, într-o regiune ; sau cel puţin ai o origine, te-ai născut undeva. Această legătură cu o cultură locală, cu o vatră este extrem de puternică (provocînd adesea rupturi, chiar ură şi conflicte). Cititorul se interesează aşadar de ceea ce îi este cel mai apropiat din punct de vedere geografic : oraşul său, regiunea sa, ţara sa... Cu cît informaţia este mai de departe, cu atît îl priveşte mai puţin, cu excepţia situaţiilor în care are un motiv personal : propriile origini, persoane apropiate ce locuiesc în acea altă regiune sau ţară străină, o rezidenţă secundară...

Combinarea celor două componente, „instinctele de bază" şi „geografia", dau ceea ce în derîdere se numeşte „legea kilometru-moarte" : un eveniment îndepărtat este minimalizat chiar dacă e dramatic, cu numeroase victime (un accident de avion, de exemplu), dar acordăm un loc privilegiat unui eveniment petrecut în apropiere, de aceeaşi natură, chiar dacă numărul victimelor ar fi mai mic. Cînd există victime şi cu cît evenimentul se petrece mai aproape de noi, cu atît mai pe larg se vorbeşte în mass-media despre el, pentru că priveşte mai mult publicul din zonă.

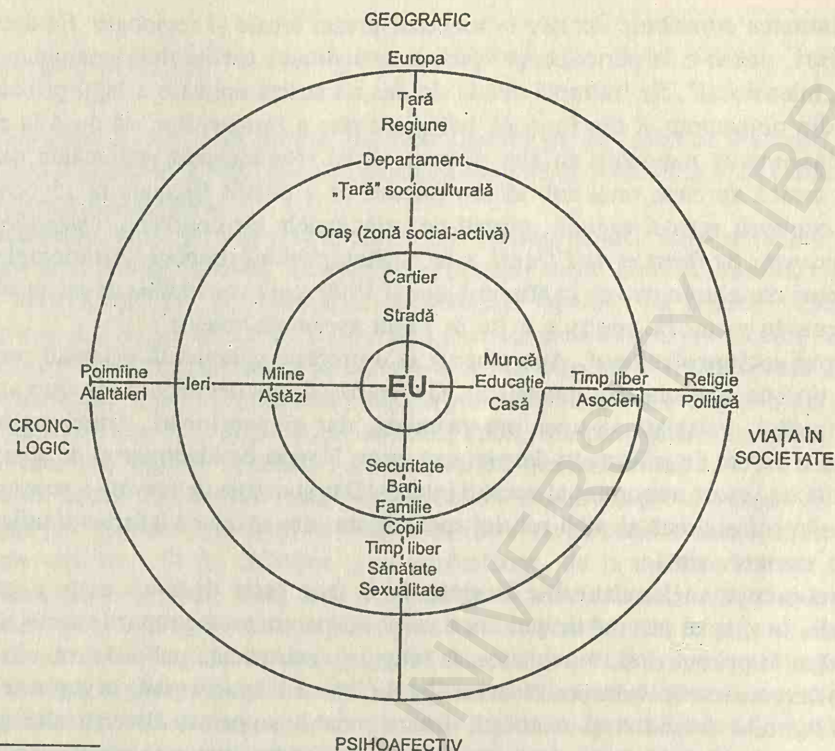
Proximitatea contribuie decisiv la succesul presei locale şi regionale. Ea duce şi la constrîngeri, ţinînd-o în permanenţă lipită de actualitatea cartierului, a satului ; poartă numele „microlocal". Se întîmplă destul de des ca stricta aplicare a legii proximităţii, născută din obişnuinţe şi din lipsa de perspicacitate a jurnaliştilor, să ducă la enorme erori. Mass-media naţionale nu sînt dispuse să îşi reamintească gogomănia care le-a făcut să treacă aproape total sub tăcere furtuna ce a pustiit Bretania la 15 octombrie 1987. Locuitorii acestei regiuni, privaţi de principalele lor cotidiene, *Ouest-France* şi *Le Télégramme de Brest et de l'Ouest*, s-au supărat pe bună dreptate. Alt exemplu : cele două şocuri meteorologice de la sfîrşitul anului 1999, care vor rămîne de-acum suficient de prezente în memorie pentru a evita pe viitor asemenea rateuri.

Grupul socioprofesional. Apartenenţa la o profesie garantează interesul pentru tot ceea ce ţine de acel univers specializat. Generalizînd, apartenenţa la un grup anume – cadre, medici, salariaţi ai unei întreprinderi, dar şi pensionari, femei-inginer... – provoacă o cerere de informaţii despre acel grup. Nevoia de identitate şi de apartenenţă reprezintă un resort important al acestui interes. Dar şi nevoia de servicii : se aşteaptă de la o presă profesionistă să aibă rubrici specializate care să aducă informaţii utile pentru meserie, carieră, viaţă.

Apartenenţa socioculturală. Dorinţa de a face parte dintr-un grup şi gusturile personale, în special privind timpul liber, contează pentru toate grupurile socioculturale. Ne gîndim în primul rînd, bineînţeles, la religie şi apartenenţa politică : vei citi cu mai multă plăcere un articol despre Biserica Catolică dacă îi aparţii, sau, în registru politic, despre Partidul Socialist şi centrişti. Lucru valabil şi pentru diverse alte grupuri, filatelişti, amatori de pictură, cei „topiţi" după jocuri video, care au abdicat necondiţionat în faţa lui Macintosh...

Viaţa cotidiană. „Legea proximităţii" priveşte, de asemenea, tot ceea ce se află în legătură cu gesturile şi preocupările zilnice. De la bucătărie la automobil, trecînd prin şcoala copiilor, îmbrăcămintea vîndută la solduri şi... televiziunea ! Principală distracţie, de departe, a francezilor, micul ecran este un subiect obligatoriu pentru cotidiene şi săptămînale şi a produs cea mai puternică difuzare a presei periodice : din opt magazine cu tirajul de peste un milion de exemplare, şase sînt centrate pe programele TV. Ziarele „generaliste" – marea parte a titlurilor din presa regională, dar şi un săptămînal precum *Le Nouvel Observateur* – şi-au mărit tirajul graţie suplimentelor consacrate programelor TV.

Toate compartimentele vieţii cotidiene au presa lor, care se desfată copios pe domenii : istorie, genealogie, animale de companie, grădinărit, bursă ori gastronomie. Un ziar atît de „politic" precum *Le Monde* a acordat totdeauna un loc preocupărilor cititorului : fondatorul Hubert Beuve-Méry crease din anii '60 o pagină regulată, „Femeia, copilul, casa", iar succesorul său actual, Jean-Marie Colombani, a dezvoltat în 1995 această latură.



Legea proximităţii
Schema mai sus, servind ca material pedagogic la cursurile şi stagiile Şcolii Superioare de Jurnalism din Lille, este o prezentare elocventă a legii de proximitate. Componenta „psihoafectivă" este ceea ce noi am numit „marile instincte"; „viaţa în societate" adună componentele „grup socioprofesional", „apartenenţă socioculturală", „viaţă cotidiană". Totul porneşte de la individ şi centrele sale de interes, mai mult sau mai puţin pronunţate: cu cît ne îndepărtăm de centru, de „eu", cu atît mai puţin o persoană se simte „în mod natural" interesată de un fapt de actualitate.

Un ziar uşor de citit

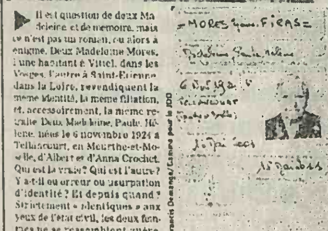
A se preocupa de cititor implică, pentru jurnalist, să i se adapteze acestuia. Lectura nu trebuie să devină o corvoadă. Jurnalistul este, cu necesitate, un vulgarizator, un pedagog. El nu scrie pentru sursele sale, care adesea sînt nişte specialişti. Nu are a-şi trata subiectul ca un om de ştiinţă sau ca un judecător de instrucţie, într-o manieră exhaustivă. Datoria sa este să clarifice, să simplifice, să explice. Tocmai de aceea avem nevoie de medierea sa. A înţelege un fapt, o situaţie în toate dimensiunile sale, în toată complexitatea şi a încerca să relatezi în termenii cei mai simpli cu putinţă, dar fără a-i altera semnificaţia şi relevanţa : fără îndoială, iată unul dintre aspectele cele mai exaltante ale profesiunii. Pentru că, fără o „predigestie", cititorul ar fi incapabil să consume alimentele actualităţii, să le simtă savoarea, să extragă vitaminele din ele.

Ilustrarea afirmaţiilor. Un ziar nu este o revistă de istorie sau un tratat de filosofie. El se răsfoieşte, articolele sale trebuie să poată fi citite rapid de cititorii grăbiţi. Dacă nu este interzis să abordăm noţiuni, concepte sau subiecte complicate, datoria noastră e să

6/ Société — 3 septembre 2006 Le Journal du Dimanche

Usurpation. A Vittel et Saint-Etienne, deux octogénaires se disputent la même identité

Le mystère des deux Madeleine



Ci-dessus, Madeleine Mores de Saint-Etienne. Ci-dessous, Madeleine Mores de Vittel. Sur leurs papiers d'identité, les mêmes prénom, nom, date et lieu de naissance. Une enquête est en cours pour tenter de comprendre comment cela a pu arriver.

Il est question de deux Madeleine et de mémoire, mais ce n'est pas un roman, ou alors à énigme. Deux Madeleine Mores, l'une habitant à Vittel, dans les Vosges, l'autre à Saint-Etienne dans la Loire, revendiquent la même identité, la même filiation, et, accessoirement, la même retraite. Deux Madeleine, Paule, Hélène, nées le 6 novembre 1924 à Tellancourt, en Meurthe-et-Moselle, d'Albert et d'Anna Crochet. Qui est la vraie? Qui est l'autre? Y a-t-il eu erreur ou usurpation d'identité? Et depuis quand? Strictement « identiques » aux yeux de l'état civil, les deux femmes ne se ressemblent guère. Celle de Saint-Etienne est seule au monde, assure n'avoir pas connu ses parents, n'a ni frère ni sœur, mélange souvenirs et soucis de la vie quotidienne. La Madeleine de Vittel est une vieille dame entourée, parfaitement sûre des épisodes de sa vie, confirmés par certains témoins.

Etranges parallèles

A Vittel, au cinquième étage d'un immeuble HLM où elle vit chez sa fille Haicha, Madeleine Mores étale quelques photos sur la table de la salle à manger. Ici, sa première fille. Là, son frère René. Elle n'a rien oublié de sa dure vie d'enfant placée à l'Assistance publique, à Nancy dès l'âge de 7 ans, quand sa mère meurt. Abandonnés par leur père, les cinq enfants ont été placés dans une famille d'accueil, à Xirocourt. « On était bien, tous ensemble, se souvient la vieille dame. Il y avait Anne-Marie, l'aînée, Jean, moi-même, Louis et René, le dernier. Nous y sommes restés pendant sept ans, de 1931 à 1938. » Ensuite, Madeleine est placée à Haroué chez « une femme bien méchante » qu'elle quitte rapidement pour aller servir dans une ferme de Viterne, toujours en Meurthe-et-Moselle. Elle a 16 ans quand la guerre éclate. Madeleine est envoyée chez les sœurs, à Belfort, où elle reste trente mois avant de partir pour Orléans, toujours chez les sœurs.

« A la fin de la guerre, raconte-t-elle, j'étais majeure et libre. Mon frère Jean avait été déporté en Allemagne où il est mort. Louis est décédé dans un accident de voiture. Je n'ai jamais eu de contact avec Anne-Marie. Mais je suis restée en relation avec René qui a fait sa vie en Corse. » Madeleine s'installe à Toul, travaille dans une fabrique de confiture de Liverdun, rencontre un compagnon qui lui donne une fille. A Nancy où elle habite ensuite, elle fait la connaissance d'un cheminot, Ammar Firas, avec lequel elle se marie en 1959 à Vittel. De cette union vont naître deux autres filles. En 1967, Madeleine suit son mari en Algérie où elle reste jusqu'en 2004. « En Algérie, il a pris une seconde épouse, cela ne m'a pas plu, j'ai préféré rentrer en France », explique la vieille dame.

Les deux femmes se sont-elles un jour croisées? La vie de la Madeleine de Saint-Etienne présente de troublants parallélismes. Elle aussi a été placée « en nourrice » dans une famille de paysans, à Woippy, en Moselle. « La fermière m'avait accueillie tout bébé, pour sa fille, qui ne pouvait pas avoir de gosses. Mais c'est la mère qui s'occupait de moi. » Elle se souvient du ramassage des œufs et de bribes d'atmosphère familiale parmi ses « grands-mères » et « tantes » quasi adoptives. Elle dit n'avoir jamais connu ses parents: « Ils n'ont pas voulu de moi, mais ce n'est pas une raison pour me rejeter. » La Moselle est annexée par l'Allemagne en 1940 et Madeleine quitte la région Lorraine, dont elle a gardé le rugueux accent, pour chercher du travail.

Elle s'installe à Saint-Etienne où elle trouve un emploi dans la boulonnerie des frères Jacquemot, une usine d'une vingtaine d'ouvriers à la Ricamarie. « Ce n'était pas facile. Je faisais le filetage des boulons et, quand il y avait trop de travail, c'était toujours moi qui restais entre midi et deux », dit fièrement l'ancienne ouvrière. Puis Madeleine enchaîne avec des petits métiers, femme de ménage à l'hôtel le Continent, au café Le Flore. « Tout cela, c'est fini, ça a été vendu. Il n'y a plus rien. » Sinon ses feuilles de paie qu'elle montre pour preuve de sa bonne foi. Son concubin est désormais décédé, et elle n'a pas eu « l'honneur d'avoir des enfants ». Depuis trente-sept ans, la Stéphanoise vit dans le même petit appartement, au quatrième étage sans ascenseur. Et depuis vingt ans, elle perçoit une retraite de 514 € qui, une fois payés le loyer et les factures, ne lui laisse que « de quoi manger des clous ».

En 2001, la Madeleine de Vittel fait refaire son passeport au consulat français d'Annaba, en Algérie; la même année, la Madeleine de Saint-Etienne fait renouveler sa carte d'identité... Aucun problème. Trois ans plus tard, la première s'installe définitivement en France et sollicite une carte d'identité. « Je suis allée à la police en août. Deux semaines plus tard, on m'a dit que ma carte avait été renouvelée en 2001. Ce n'était pas possible. » Madeleine de Vittel découvre l'existence de Madeleine de Saint-Etienne. D'où sa plainte pour usurpation d'identité. Qui restera quelques mois dans les tiroirs avant que l'enquête soit relancée ces derniers jours par le parquet d'Epinal. « La vraie Madeleine Mores, c'est moi et il n'y en a pas deux, fulmine la Vitteloise. Je veux qu'elle me rende mon nom, mes papiers et ma retraite. Et qu'elle dise pourquoi elle m'a pris mon nom si longtemps. »

Confrontation

La Stéphanoise a l'impression que « le ciel lui tombe sur la tête ». « Je ne connais pas cette personne », affirme-t-elle. Elle a peur, ne comprend rien, dort mal. « Je ne suis pas méchante, je ne suis pas une voleuse. J'ai travaillé toute ma vie, moi. Si on me retire ma retraite, je porte plainte. » Puis, tout à trac: « Peut-être bien que nous sommes jumelles, en fait. » Les deux vieilles dames, peu épargnées par les difficultés de la vie, se seraient bien passées de cette épreuve supplémentaire.

Une confrontation a eu lieu il y a six mois. Madeleine de Vittel explique: « Devant les gendarmes, elle m'a proposé de l'argent pour que l'affaire s'arrête. Les gendarmes lui ont parlé de la guerre, elle a répondu: "Mettez-moi en prison si vous voulez." Je n'ai pas bien compris. » Madeleine de Saint-Etienne réfute: « De l'argent? Je n'en ai même pas pour moi! Où vouliez-vous que je le prenne? » Avant-hier, elle a mis « une jolie robe » et est allée trottiner jusqu'au cabinet d'une avocate stéphanoise, Mᵉ Marie-Christine Buffard: « Cette vieille dame est fatiguée, affolée, paniquée. Elle mélange un peu tout dans sa tête. Peut-être y a-t-il eu une erreur de la Ddass à l'époque », avance celle-ci.

Pour les départager, les enquêteurs pourraient procéder à l'exhumation du corps de la mère de la « vraie » Madeleine Mores au cimetière de Tellancourt. Le mystère ne sera pas résolu pour autant: il faudra encore donner un nom à la fausse Madeleine.

Sandrine Boucher (à Lyon)
et Marcel Gay (à Vittel)

A povesti o întîmplare

Cititorii sînt însetați de povești interesante. Așa cum este și cea pe care le-o prezintă *Le Journal du Dimanche* din 3 septembrie 2006.

o facem într-un limbaj accesibil, dînd concreteţe abstracţiunilor, ilustrînd prin exemple ceea ce nu este imediat inteligibil. Imaginea, analogia, comparaţia fac parte din panoplia indispensabilă a tehnicilor de scriere (vezi capitolele 6 şi 9).

Relatarea unor întîmplări. Un articol nu este o dare de seamă asupra unei experienţe ştiinţifice. A scrie pentru un ziar nu înseamnă a redacta un raport administrativ. Trebuie să povesteşti întîmplări. Să pui în scenă personaje. Să descrii fapte de viaţă. S-a văzut interesul pe care cititorul îl are faţă de „faptele diverse". Nu este cazul să ne cufundăm într-un proces-verbal sec, de poliţist. Dimpotrivă, ce satisfacţie îţi provoacă lectura unei poveşti bine scrise ! Chiar dacă îi cunoşti sfîrşitul. Cui nu i-a plăcut să citească în ziarul favorit relatarea plină de suspans a unui meci de fotbal sau de rugby, pe care totuşi l-a văzut la televizor ? Avem de-a face cu magia cuvintelor, care înfrumuseţează relatarea, cu savoarea textului, ce dublează plăcerea vizionării.

„Plictiseala s-a născut într-o zi din monotonie." Citatul este mai cunoscut decît autorul, Antoine Houdar de La Motte (1672-1731), care a publicat în 1719 o culegere de fabule, printre care *Prietenii mereu de acord*. Fabula dă tonul şi anunţă alt principiu de bază al jurnalisticii : nu îl plictisi pe cititor ! Cuprinde trei aspecte : varierea subiectelor (conţinuturilor), varierea modurilor de redactare (a „unghiurilor", a genurilor jurnalistice), varierea prezentării (a aspectului vizual). Dacă nu sînt satisfăcute cele trei cerinţe, faci o revistă, nu un ziar. Cititorul are nevoie de această diversitate cînd se apropie de un subiect, vrea să fie „surprins". Fără aceasta, renunţă, avînd impresia că publicaţia se repetă. Jurnalismul este aşadar o meserie în care creativitatea, imaginaţia ocupă un loc de frunte, de la concepţia generală pînă la scrierea fiecărui articol.

Păstrarea încrederii cititorilor

Dacă „produsul" îi place, cititorul va face dintr-o publicaţie „ziarul meu". Se va stabili o relaţie puternică între receptor şi emiţătorul de informaţii, în care partea afectivă are un rol important. Dar, atenţie, să nu îl decepţionezi pe cel ce ţi-a acordat încrederea ! Dacă cititorul are cunoştinţe despre subiect – şi trebuie să îţi spui în permanenţă că mulţi cititori au cunoştinţe care le depăşesc pe ale tale –, te va judeca aspru şi va face repede următorul raţionament : „Dacă în domeniul în care sînt competent constat că ziarul nu mă informează corect, mă pot aştepta la acelaşi lucru şi în celelalte domenii". Există un remediu, numai că jurnaliştii (leneşi ?) neglijează cel mai adesea acest ABC : verificarea informaţiei. Adică documentarea, confruntarea surselor etc. E simplu ca bună ziua şi ar evita, fără îndoială, atîtea neplăceri.

Proasta calitate a informaţiei. Articolele găunoase, ce nu fac decît să repete lucruri cunoscute şi „bat apa-n piuă" fără ruşine în jurul unui fapt el însuşi lipsit de importanţă, îl descurajează pe cititor şi aduc atingere credibilităţii jurnalului. Cititorul vrea să ştie pe ce dă banii. Mai degrabă îi scuză unui jurnalist un stil mai puţin sobru decît o informaţie proastă. Mai ales cînd titlul „promite" un subiect senzaţional. „Baloanele de săpun" nu ţin.

Devierile de la deontologia profesională. Încrederea poate fi diminuată sau, uneori, iremediabil distrusă dacă jurnalistul se îndepărtează de etica profesională. Vom reveni în detaliu în capitolul 21.

Cititorul are mari aşteptări de la ziarul său. Iar jurnalistul are tot interesul să îi păstreze încrederea. Dincolo de simplul respect şi de mîndria pentru lucrul bine făcut, se află în joc longevitatea publicaţiei şi recunoaşterea competenţei jurnalistului.

Biroul de verificare a publicităţii

Biroul de Verificare a Publicităţii (BVP) este „organismul de autodisciplină a publicităţii în Franţa" şi îşi propune „să activeze pentru o publicitate onestă, veridică şi sănătoasă, în interesul profesioniştilor din publicitate, al consumatorilor şi al publicului".
Oficiul de Control al Anunţurilor s-a înfiinţat în 1935, din dorinţa editorilor şi a celor ce lucrau în publicitate ca şi în acest domeniu să se respecte o anumită deontologie. În 1935, OCA îşi schimbă numele şi devine BVP. Explozia publicităţii în anii '70 duce la creşterea rolului său, mai ales după ce publicitatea a ajuns la televiziuni. Consiliul de administraţie al BVP este prezidat din 1971 de o personalitate independentă de media, de obicei un înalt funcţionar al Curţii de Conturi, al Curţii de Casaţie sau al Consiliului de Stat. Biroul de Verificare a Publicităţii promulgă reguli de bună conduită, care merg „dincolo de simpla aplicare a legii". BVP poate fi consultat înainte de inserarea unui anunţ publicitar şi se „autosesizează, după difuzarea publicităţii, în cazurile care constituie o deviere de la deontologie".

Ascultarea cititorilor

Echipele redacţionale sau direcţiunile ziarelor nu sînt întotdeauna pregătite să îi asculte pe cititori. Cel mai adesea, din suficienţă şi imobilism. În astfel de cazuri, sînt depăşite net în raport cu cititorii, care evoluează, nemaiavînd aceleaşi aşteptări. Decalajele devin uneori dureroase. Pentru o publicaţie vîndută la chioşc şi/sau prin abonament, sancţiunile pieţei pot fi nemiloase. Dimpotrivă, cînd oferta de informare întîlneşte aspiraţiile publicului, vînzările cresc.

Jurnalele de întreprindere, de asociaţie sau de instituţie sînt în general gratuite. Dar şi aici există sancţiuni : cititorul nu este interesat de o publicaţie lipsită de credibilitate. Întreprinderea varsă atunci bani pentru o comunicare fără impact, ba chiar nefastă pentru imaginea conducătorilor săi.

Studiile de marketing. Pentru a înlătura acest risc, cititorii trebuie ascultaţi. Şi, cum ei se schimbă, lucrul acesta trebuie făcut cu regularitate. Anumite cotidiene şi săptămînale supraveghează permanent adecvarea jurnalului la cititor, gradul de satisfacţie al acestuia din urmă, mai ales sub forma a ceea ce se numeşte „eşantioane de urmărire". Dar cel mai des se procedează prin studii punctuale, îmbinînd metodele „cantitative" şi cele „calitative". Pe o perioadă lungă, în cadrul unei convorbiri individuale (*tête-à-tête* sau la telefon) ori în grup, se chestionează un număr restrîns de persoane. Este metoda cea mai „productivă", complementată adesea de un chestionar calitativ-cantitativ, adresat de această dată unui număr important de cititori.

O parte a presei de mare tiraj dispune, de asemenea, de studii anuale, cum ar fi ancheta „IPSOS-cadre" sau EuroPQN pentru cotidiene, care dau indicaţii de bază privind audienţa (numărul total de cititori care au deschis publicaţia) şi caracteristicile publicului

consumator. Cîteva mari ziare sau grupuri de presă posedă mijloace proprii de investigaţie (de pildă, *Ouest-France*).

Jurnaliştii au rămas reticenţi multă vreme faţă de intruziunea metodelor de marketing, considerînd că riscă să aducă atingere libertăţii redacţionale şi să impună un tip uniform şi aseptic de presă, avîndu-i drept destinatari exclusivi pe cititorii-consumatori, în dauna cititorilor-cetăţeni. S-au înşelat. Conducerile şi redacţiile ziarelor rămîn stăpîne neclintite peste „produsele" lor... cu riscul de a le pierde. Iar libertatea de a-i propune cititorului un conţinut redacţional nu poate fi alterată de această ofertă şi de aşteptările beneficiarului. Meseria de jurnalist nu este identică meseriei de scriitor, ea e prin natura sa interactivă.

Analiza presei. Dacă nu apelăm la acest mijloc (atît de scump) ce permite măsurarea gradului de satisfacţie şi de apropiere a cititorului faţă de ziar, putem, prin analiza presei, să evaluăm cu multă fineţe conţinutul ziarului şi să ne dăm seama în ce măsură am atins obiectivul apropierii de cititor. Unei analize de presă eficace îi revine misiunea de a cuantifica (altfel rămînem la impresia subiectivă), pe un anumit număr de ediţii, domeniile tratate, genurile jurnalistice utilizate, natura ilustraţiilor, sursa informaţiei, numărul de citări etc. şi de a verifica gradul de adecvare la scopul urmărit. Un exemplu simplu: articolele lungi sînt un handicap, mai ales pentru cititorii în vîrstă sau puţin educaţi. De aceea, ziarul va căuta să cuprindă informaţii în articole scurte, multiplicînd „intrările" şi centrele de interes. Contabilizarea lungimii ne permite să ştim cu precizie dacă sîntem, din acest punct de vedere, sincroni cu cititorul.

„Mediatorii". Presiunile exercitate de cititori asupra jurnalului devin uneori foarte puternice – dar adesea puţin apreciate de redactorii marilor cotidiene şi săptămînale de informare generală, care au tendinţa de a vedea în aceasta o atingere (insuportabilă) la

Măsurarea audienţei presei

Profesioniştii presei scrise – editori şi regii publicitare – au, începînd din 1957, un instrument de măsurare a audienţei ziarelor: nu numărul exemplarelor difuzate, ci numărul real de cititori, fiecare exemplar putînd fi citit de mai multe persoane; în fapt, audienţa înseamnă difuzarea completă a unui ziar (inclusiv exemplarele difuzate gratuit), înmulţită cu „rata de circulaţie" a unui exemplar. Centrul de studiu al suporturilor publicitare (CESP) a apărut din interesul agenţilor publicitari de a le putea anunţa clienţilor audienţa respectivă, ajustîndu-şi tarifele în consecinţă, preţul de vînzare al unui exemplar variind de la ziar la ziar.

Multă vreme măsurarea audienţei s-a făcut pornind de la o anchetă (anuală), comună cotidienelor şi periodicelor care au aderat la CESP. Din 1989 perioadele de anchetă s-au extins la ansamblul unui an, mai puţin lunile de vară. Începînd cu 1993, CESP şi-a delegat anchetele: pe de o parte, către AEPM (Studii de Audienţă pentru Presa Magazin), grup de interes economic format din principalii editori de magazine; pe de altă parte, institutului IPSOS pentru studii asupra presei cotidiene naţionale şi regionale. CESP intervine pe altă cale pentru a valida studiul *La France des cadres actifs*, realizat de IPSOS pentru editori, care constituie el însuşi o referinţă.

Pe măsură ce afişajul şi mediile audiovizuale se dezvoltă, CESP a devenit, în paralel, organismul interprofesional de audit şi de control al studiilor privind audienţa al tuturor tipurilor de media, nu doar pentru presa scrisă. CESP a deschis în 1997 un „Colegiu internet", pentru a-şi extinde activitatea în reţeaua mondială de informaţii.

independenţa condeiului lor şi o încercare (ilegitimă) de a le fi impusă voinţa cititorului în alegerea şi tratarea informaţiei. Să îi înţelegem însă şi pe jurnalişti, recunoscînd că „poşta redacţiei" geme, îndeobşte, de proza arţăgoasă a celor ce au timp să trimită scrisori la gazetă, în principal persoane mai în vîrstă. Cu toate acestea, „poşta redacţiei" este plină de reacţii interesante, rectificări utile, sugestii bine-venite.

De vreo zece ani, reacţiile cititorilor au devenit mai critice în ceea ce priveşte proasta întrebuinţare a limbii, atingerile aduse vieţii private, partizanatul real sau presupus al publicaţiilor, violenţa imaginilor, spectacolul şi „pipolizaţionizarea"* mai ales. Aceste critici sînt adresate fiecărui ziar în parte, dar înglobează adesea funcţionarea „sistemului mediatic", cusururile sale, redundanţele, „ambalările"... Este în joc credibilitatea jurnaliştilor. Iată de ce, după modelul ţărilor străine – *The Washington Post* a instituit întîiul ombudsman în 1970 –, mass-media franceză (*Le Monde* fiind primul, în 1994) au creat posturile de „mediator" al informaţiei. Săptămînale de actualitate, cotidiene regionale, serviciul public al audiovizualului... 15 mediatori erau în funcţie la începutul anului 2008, reunindu-se regulat într-un club de reflecţie, înfiinţat în 2006.

Mediatorii constituie interfaţa dintre cititori şi redacţie, fiind consideraţi oamenii ce respectă punctele de vedere ale ambelor părţi. Sînt sensibili la criticile publicului cînd li se par justificate şi nu pot ignora – fiind ei înşişi jurnalişti – caracterul imperfect al unui ziar şi interpretările diverse ce pot fi date realităţii. În una dintre cronicile sale, mediatorul de la *Le Monde*, Robert Solé, definea astfel această nouă meserie : „Totodată recepţioner (plîngeri, critici şi sugestii ale cititorului), intermediar (între cititor şi ziar) şi un soi de judecător de pace", cu o obligaţie anevoioasă, căci, „suspectat de cititori că mănîncă el supa, e deseori acuzat de redacţie că scuipă în ea". Un rol dificil aşadar, plasîndu-te mereu în tensiunea dintre cititorii exigenţi şi uneori vindicativi, o ierarhie redacţională grijulie cu prerogativele sale şi jurnaliştii cărora nu le place deloc să fie călcaţi pe bătături...

Nu contează ! Existenţa unui mediator în sînul unui ziar de mare tiraj este semnul că publicaţia a hotărît să nu ignore preocupările cititorilor şi să le arate respectul pe care li-l poartă, deoarece nu îşi împlineşte raţiunea de a fi decît prin şi pentru cititori.

Cititorii presei interne de întreprindere

Cititorii presei interne de întreprindere sînt captivi. Aşadar, reuşita ei nu se măsoară prin importanţa şi varietatea difuzării – care confirmă cumpărarea –, ci doar prin studii calitative şi cantitative: rata lecturii, rubricile cele mai citite, indicele de satisfacţie, critici, aşteptări etc.
Trei constante rezultă din aceste studii, indiferent de profilul întreprinderii, mărimea sa, competenţa în politici de comunicare.

- Salariaţii vor mai întîi să cunoască *strategia conducerii*, să ştie dacă întreprinderea merge bine, spre ce viitor o îndreaptă conducătorii. Cititorii aşteaptă o expunere clară, un limbaj care să exprime adevărul.
- Cititorii vor *să li se vorbească despre ei*: să fie arătate echipele la lucru, să fie prezentate meseriile, inovaţiile, nefiind mulţumiţi cu articole despre acţiuni generale sau despre politica managerială. Cititorii doresc o presă-oglindă, de proximitate, analoagă presei locale sau regionale.

* Orientarea presei „serioase" spre tipul de informaţie specific presei *people* (n.tr.).

- Cititorii vor ziare *„anti-limbă-de-lemn"*, în care direcțiunea să se exprime deschis, iar „baza" (înțelegînd cadrele intermediare și licențiații) să aibă și dreptul de a lua cuvîntul, fără spirit polemic sau revendicativ (care este mai curînd apanajul presei sindicale).

De aceea, un jurnal intern de întreprindere, dacă vrea să își intereseze cititorii, trebuie să își fundamenteze relația cu cititorii pe *credibilitate*. Toate publicațiile trebuie așadar să fie concepute după mai multe principii. Iată-le pe cele mai importante.

- *Claritatea obiectivelor*: un jurnal intern este o unealtă managerială, ce permite difuzarea informațiilor și, totodată, stabilirea unei comunicări interactive.
- *Respectul codurilor jurnalistice* comune tuturor formelor de presă, în particular, regularitatea apariției, structura (rubricile), nivelurile de lectură (vezi capitolul 5), lizibilitatea redacțională (vezi capitolul 6).
- *Bogăția informațiilor*, încît fiecare cititor să găsească articole în legătură cu preocupările sale (legea proximității).
- *Prezența unor subiecte „dificile" sau considerate „tabu"*, ceea ce dovedește dorința conducerii de a nu ascunde o parte a realității trăite de salariați: greve, planuri sociale, incidente de producție, concurență.
- *Ilustrația vie* ce pune în valoare bărbați și femei (fotografii de persoane), mai degrabă decît fotografii cu mașini, produse sau clădiri.

(Pentru mai multe informații, vezi Yves Agnès și Michel Durier, *L'Entreprise sous presse*, Dunod, 1992.)

Interviuri	Microanchete	Portrete	TOTAL GENURI PERSONALIZATE	Reportaje	Anchete	Dosare	TOTAL GENURI „DE TEREN"	Sinteze	Relatări	Relatări despre audiență	Faptul divers	TOTAL GENURI TRADIȚIONALE	Cronici și articole de critică	Bilete	Ecouri	TOTAL COMENTARII	Numărul articolelor
La Dépeche																	
7,4	3,2	4,2	14,8	7,4	3,2	2,1	12,7	39,4	10,6	4,2	7,4	61,6	6,4	3,2	1	10,6	94
Midi libre																	
1,8	5,5	5,5	12,8	1,8	1,8	9,2	12,8	52	13	3,7	3,7	72,4	0	0	1,8	1,8	54
Sud Ouest																	
0	0	10,9	10,9	7,8	3,1	0	10,9	54,7	17,2	0	0	71,9	4,7	0	1,6	6,3	64
La Voix du Nord																	
2,8	0	9,7	12,5	12,5	1,4	5,5	19,4	40,3	9,7	9,7	5,5	65,2	1,4	1,4	0	2,8	72
Ouest France																	
9,9	1,4	12,7	24	5,6	1,3	0	7	54,9	11,3	0	0	66,2	0	1,4	1,4	2,8	71
Télégramme																	
4,4	2,2	15,5	22,1	2,2	0	0	2,2	60	13,3	0	0	73,3	0	0	2,2	2,2	45

Fotografii de persoane	Dintre care portrete (1 sau 2 persoane)	Dintre care grupuri	Dintre care reportaje cu persoane	Clădiri, exterioare, obiecte, materiale	Accidente, incendii	Infografii, desene, facsimile	Arte şi spectacole	Animale	Fotografii din actualitatea naţională	Număr total	Media pe zi	Rapel pagini pe zi	Media ilustraţiilor pe pagină
La Dépeche													
67	37	14	16	11	0,5	3	16	1,5	0	206	34	9,5	3,6
Midi libre													
72	30	12	30	16	0	7	5	0	0	74	12	7,8	1,5
Sud Ouest													
82	31	21	30	7,5	0	3	6	1,5	0	67	11	4,7	2,3
La Voix du Nord													
65	20	7	38	21	1	0	11	2	0	124	21	7,3	2,9
Ouest France													
51	24	10	17	7	0	0,7	40	0	1,3	159	26,5	8,2	3,2
Télégramme													
85	29	45	11	3	1,5	4,5	5	0	0	130	22	5	4,4

Un exemplu de analiză de conţinut

Cele două tabele reproduse mai sus sînt extrase dintr-un studiu comparativ asupra „presei locale din oraşe mari", efectuat pe şase cotidiene regionale: *La Dépeche du Midi* (Toulouse), *Midi libre* (Montpellier), *Sud-Ouest* (Bordeaux), *La Voix du Nord* (Lille), *Ouest-France* (Nantes), *Le Télégramme* (Brest).

Primul tabel face inventarul **genurilor jurnalistice** care domină în interiorul publicaţiei. Se disting genurile „personalizate", genurile „tradiționale" şi „comentariile". Tabelul dă, pentru fiecare titlu, procentajul fiecărui gen în numărul total de articole contabilizate, permiţînd aşadar să se evalueze varietatea genurilor jurnalistice şi importanţa fiecăruia. Comparînd „performanțele" fiecărui ziar, poate fi de asemenea apreciată politica editorială; aici au prioritate interviurile, dincolo portretele, aici mai multe reportaje, dincolo mai multe dosare, aici un spaţiu pentru comentarii, dincolo nici unul.

Al doilea tabel contabilizează **numărul de ilustraţii** publicate în fiecare zi în rubricile locale ale acestor cotidiene din marile oraşe, rezultatele detaliate fiind înscrise în procentaje. Pe plan cantitativ, se vede imediat în dreapta tabelului că numărul de ilustraţii variază de la simplu la triplu, în medie, după publicaţie. Iar politica iconografică este la fel de relevantă în plan calitativ.

Cititorul-cetățean

Cu siguranţă, cititorul-consumator l-a subminat în ultimii 50 de ani pe cititorul-cetăţean. Presa de „informare generală şi politică" a dat întîietate unei prese-magazin omniprezente. Ar trebui să tragem concluzia că rolul presei generaliste şi deci al jurnaliştilor care o fac s-a încheiat într-o societate ce funcţionează democratic? Actualitatea ne demonstrează în permanenţă contrariul.

Pe de o parte, sferele economică, socială (inclusiv culturală) sau politică au nevoie de media ca să îşi exprime opiniile sau pur şi simplu pentru a-şi marca prezenţa în mijlocul

unei populații atomizate. Pe de altă parte, nu trece săptămînă fără ca media – şi în principal presa scrisă – să nu aducă informații clarificatoare, corectînd sau repunînd în discuție faptele şi situațiile ce privesc tocmai aceste sfere. Dacă, într-o anumită ordine, ziarul şi jurnaliştii sînt mai mult cutia de rezonanță a actorilor din viața socială, în altă ordine de idei, inițiativele şi munca lor permit manifestarea unei funcții critice esențiale pentru stabilirea adevărului.

În acest fel se desfăşoară cele două roluri fundamentale ale ziarelor în societatea modernă. Întîi, în concordanță cu complexitatea din ce în ce mai accentuată a lumii de azi, ele sînt o oglindă „explicativă" a ei; apoi, acționează ca o putere compensatorie față de diversele componente ale societății.

O democrație veritabilă nu poate funcționa fără să îşi fi asigurat cum se cuvine următoarele două funcții: să îşi informeze cît mai complet şi mai eficace posibil cetățenii, pentru ca ei să îşi poată exercita suveranitatea (în primul rînd prin vot) în cunoştință de cauză; să conteste liber şi independent „adevărurile" puterii de la un moment dat. Iar această „putere" înglobează, desigur, dincolo de instituțiile politice, puterea judecătorească, responsabilii de întreprinderi şi organizațiile economice, serviciile publice, sindicatele, asociațiile şi grupările... adică pe toți cei ce afirmă că doresc o informație absolut transparentă, care însă, în practică, se înrudeşte, de multe ori, cu opacitatea şi cu minciuna.

Prin definiție, doar publicațiile independente – editate de societăți private – sînt capabile să exercite ambele funcții. Aceste „servicii" ar trebui să fie plătite de cetățeni. Dar oare informația, ziarul sînt nişte „produse" banale, asemănătoare din toate punctele de vedere unui pachet de detergent sau unui bec electric?

Adresîndu-se spiritului, ziarul este un produs „cultural" şi se ştie ce bătălie se duce în Europa (împotriva Statelor Unite, în principal) pentru a te prevala de legea „excepției culturale" în comerțul internațional. Consubstanțial funcționării democratice a societății, ziarul nu poate fi redus doar la valoarea sa de piață. Faptul justifică, în ochii noştri, necesitatea de a stabili o distincție mai netă între diferitele categorii de ziare. În fapt, nu apare ca o evidență ca presa pur distractivă sau strict profesională, de exemplu, să preia acest dublu rol în privința funcționării societății. Rămîne ca presa de informare generală şi politică (marea parte a cotidienelor, anumite periodice) să îşi asume în continuare ambele funcții, dincolo de peripețiile „pieței".

Franța a suferit, din acest punct de vedere, o enormă reducere a numărului de cotidiene şi deci o diminuare automată a pluralismului opiniilor şi o creştere a sensibilității corpului social. Triumful, cu începere din 1986, al logicii „liberale" în materie de mass-media – negînd rolul lor distinct în comparație cu alte produse de pe piață – a avut în timp un efect dăunător. În definitiv, viitorul îi aparține cititorului-cetățean. Şi el pare extrem de hotărît să îşi ia viitorul în propriile mîini. Devine tot mai exigent față de media şi față de jurnalişti, le critică erorile şi imperfecțiunile, consideră că trebuie ținut cont de părerea sa, că trebuie să fie invitat să participe şi el. Dezvoltarea accelerată a internetului a grăbit un fenomen care aduce schimbări considerabile; jurnaliştii şi editorii ar trebui să le analizeze serios.

Capitolul 3

A SCRIE PENTRU A INFORMA

„Jurnalismul înseamnă viață", îi plăcea să repete lui Jacques Fauvet, al doilea director al ziarului *Le Monde.* Viața este infinit de diversă, tot timpul în mişcare, plină de contradicții, adesea stranie. Este contrariul rigidității, al formalului, al teoriei. Dar, în multitudinea faptelor care punctează viața miliardelor de ființe umane, a celor 60 de milioane de francezi sau a miilor ori sutelor de indivizi care compun un grup social (întreprindere, asociație...), ce anume are calitatea de a reprezenta o informație susceptibilă de a duce la scrierea unui articol? Aici se ascunde, s-ar putea spune, secretul profesiunii de jurnalist, care, de-a lungul deceniilor, a codificat implicit criteriile ce conferă unui fapt statutul de informație.

Unul dintre criterii este că ştirea este destinată unui public. Nu accede la statutul de informație decît pentru că îi este comunicată cititorului. Dar nu oricum: trebuie să ajungă uşor la destinatar, să şi-l apropie. Facilitatea distinge limbajul jurnalistic, un limbaj al comunicării, de discursurile universitare sau administrative, foarte codate, foarte „jargonizate", rezervate inițiaților.

Conținut şi mod de prezentare aşadar. Să adăugăm că rațiunea profundă a actului de cumpărare a unui ziar este tocmai nevoia de a fi informat. Cititorul va scuza mai degrabă un articol „prost ajustat", dar cu informații solide şi verificate decît unul ireproşabil din punct de vedere tehnic, chiar cu un stil flatant pentru autor, însă avînd un conținut găunos ori aproximativ. Aceasta nu înseamnă că nu trebuie respectat pînă la capăt cititorul, oferindu-i-se o proză agreabilă.

Un bancher muşcă un cîine

„Cînd un cîine muşcă un bancher, nu e vorba despre o informaţie. Dacă însă un bancher muşcă un cîine, atunci da! ” Formula a făcut turul şcolilor de jurnalism de pe planetă. Un eveniment demn de a fi relatat într-un ziar se caracterizează, întîi de toate, prin „anormalitatea” sa. Se spune, de asemenea: „Trenurile care sosesc la timp nu interesează pe nimeni, nu constituie o informaţie”. Dacă, în schimb, se petrece un accident sau mersul trenurilor este dereglat de o grevă, da, avem o ştire! Normalul, obişnuitul, permanentul nu intră în categoria „de publicat”.

O axiomă esenţială a făcut să curgă multă cerneală şi a provocat furia cititorilor: „Voi, jurnaliştii, sînteţi întotdeauna negativişti! Încercaţi din cînd în cînd să vorbiţi şi de lucrurile care merg bine! ”. Şi, într-adevăr, prima pagină a cotidienelor este consacrată, în principal, relelor şi mîrşăviilor care agită specia umană. Războaie, accidente, crime, ticăloşii de tot soiul, catastrofe naturale ce le aduc nenorocire oamenilor, polemici între diferite organizaţii, greve, manifestaţii, adesea violente... Jurnalistul ţine cronica faptelor negative, iar uneori i se lipeşte calificativul de „hoitar”.

Dar ziarele nu sînt făcute doar din asta. Iniţiativele, proiectele, acţiunile frumoase dau replica pozitivă. Iar destule informaţii sînt pur şi simplu... neutre. Relatarea unui meci sportiv, un reportaj descriptiv despre vizita papei într-o ţară, concluziile unei întîlniri la vîrf a şefilor de state etc. reprezintă subiecte care, *a priori*, nu au o conotaţie pozitivă sau negativă şi care pot duce la articole în întregime lipsite de judecăţi critice sau de o anumită orientare. Cu toate acestea, e interesant de remarcat că articolul se va strădui cel mai adesea să dea evenimentului o tonalitate aparte, pentru a creşte interesul lecturii. Călătoria papei va fi „un succes”, summit-ul şefilor de stat, dezamăgitor, iar meciul nu va fi atins „înălţimea ambiţiilor” uneia sau alteia din echipe.

Nou, public, semnificativ

O informaţie „jurnalistică” are multe alte caracteristici. Care sînt cele mai importante?

Informaţia se alimentează cu „ştiri”. Cum am arătat deja în capitolul 2, faptele relatate în ziar sînt noi, neajungînd pînă atunci la cunoştinţa publicului. Într-o fază următoare, pot fi aduse, plecînd de la fapte pe care le presupunem cunoscute, elemente complementare, dezvoltări, clarificări, opinii. Se cunoaşte prea bine în redacţii reflexul „s-a vorbit deja despre...”, subînţelegîndu-se: nu revenim asupra. Reflex corect, în principiu, dar uneori periculos, deoarece, dacă jurnalistul, specialist în domeniu, nu a uitat, cititorul, în ce îl priveşte, ar găsi poate interesant ca ziarul să revină (din alte unghiuri) la un subiect abordat anterior. Orice-ar fi, jurnalistul rămîne un „vînător de ştiri”, nu îşi face bine meseria decît dacă este preocupat permanent de micile şi marile evenimente ale actualităţii şi de fluxul lui „ceva nou? ” în sectorul de care se ocupă. Jargonul profesional posedă un termen care îl califică pe acest jurnalist curios de tot ce mişcă şi care are o reacţie promptă în faţa informaţiei drept un *canardier**. A afirma despre un confrate că este „un adevărat *canardier*” e, cu siguranţă, un compliment.

---

* De la „răţoi”, dar şi „ziar” şi „ştire mincinoasă” (n.tr.).

Corolarul 1 : ceea ce este nou nu e permanent. Deoarece se reintră în normal, în obişnuinţă. Se anunţă o lege nouă, dar mai rar jurnalistul e preocupat de punerea sa în aplicare. Un exemplu caricatural vine din timpul lungului război din Vietnam. Cînd aviaţia americană a început să bombardeze Vietnamul de Nord, presa a relatat acest lucru cu titluri mari. Lunile au trecut, cantitatea de bombe lansate rămăsese la fel de mare, dar după o vreme nu s-a mai vorbit despre aceasta... Mai aproape de noi, războiul american în Afganistan, ca ripostă la atentatele teroriste ucigaşe din 11 septembrie 2001, după mai puţin de o lună, nu mai „deschidea" jurnalele (scrise sau televizate). A revenit în atenţie doar cînd s-au produs evenimente noi şi importante – q.e.d.

Corolarul 2 : pentru ca un eveniment să reintre în atenţie, e nevoie, în general, de un fapt care să provoace un nou interes. Astfel, în 2006, lansarea filmului *Indigène*, premiat la Festivalul de la Cannes, a suscitat numeroase articole despre participarea la lupte a soldaţilor francezi în cele două războaie mondiale. Se mai întîmplă (prea rar ?) ca o anchetă realizată din proprie iniţiativă de un jurnalist sau de o redacţie să ducă la reconsiderarea unor fapte din trecut.

Corolarul 3 : în universul concurenţial în care se mişcă media, fiecare se forţează să *fie primul* care dă ştirea. Se numeşte *scoop* („lovitură") informaţia oferită înaintea altora, în exclusivitate, de o agenţie, un ziar, un post de radio, o televiziune, un site. În redacţii se vorbeşte de „vînătoare de *scoop*-uri". Emulaţia dintre ziare şi jurnalişti concurenţi este sănătoasă, conducînd la dibuirea informaţiilor celor mai bune pentru cititor, fără a conta doar pe informaţia „primită" (comunicate, conferinţe de presă...).

Informaţia vizează un interes general. Viaţa privată, în Franţa, cel puţin, nu aparţine cîmpului jurnalistic. De altfel, este protejată legal de incursiunile investigatorilor prea curioşi. Jurnalismul se interesează în principiu de viaţa publică şi de persoanele care participă la organizarea vieţii colective şi la activităţile ei, iniţiativele sau munca lor avînd un interes mai larg decît viaţa lor privată. Frontiera cea mai delicată apare, bineînţeles, cînd ne referim la viaţa privată a oamenilor publici, putîndu-se crea o interferenţă. Iată două exemple relativ recente şi celebre. Întîi, cazul lui Mazarine Pingeot, fiica „nedivulgată" a preşedintelui François Mitterrand. Numeroşi jurnalişti ştiau de existenţa ei, dar nimic nu a fost dezvăluit atît timp cît preşedintele însuşi nu a recunoscut. Al doilea caz : relaţiile intime pe care preşedintele american Bill Clinton le-a întreţinut cu „stagiara de la Casa Albă" Monica Lewinski. Încăpăţînarea justiţiei (1998-1999) a conferit acestei întîmplări banale un răsunet mondial – cu expunerea tuturor detaliilor, ameninţînd să ducă la căderea celui mai puternic om al planetei. Ar putea acţiona mass-media altfel decît trăgînd, în asemenea situaţii, spuza pe turta lor ? Înclinaţia responsabililor politici de a-i scoate în faţă pe apropiaţii lor (de la Valéry Giscard d'Estaing la Nicolas Sarkozy şi Ségolene Royal) este sursa multor derive.

Informaţia are un sens. Unul dintre criteriile de selecţie a faptelor este semnificaţia lor. Un eveniment „nonsemnificativ" nu trebuie, în principiu, să fie reţinut. Altfel spus, cum selecţia este nemiloasă (vezi capitolul 5), vor fi alese, de preferinţă, evenimentele al căror potenţial este mai mare, în funcţie de cititorii ziarului. De pildă, din activitatea cotidiană a pompierilor unui oraş nu va fi reţinută intervenţia pentru stingerea unui horn aprins. Incendiul de la un antrepozit, care ar putea duce la şomajul tehnic al angajaţilor, are un interes prioritar. În astfel de situaţii, sensul se precizează anticipînd urmările evenimentului.

Aprecierea jurnalistului sau a echipei redacţionale va determina neîncetat semnificaţia faptelor. „Istoric al clipei", în frumoasa formulă a lui Albert Camus, plonjînd în universul

imediatităţii şi al supraabundenţei de ştiri, jurnalistul nu are faţă de fapte distanţa istoricului, iar semnificaţia profundă a unui eveniment sau a unei situaţii îi scapă în majoritatea cazurilor. Nici nu i se cere aşa ceva.

În schimb, cititorul va fi atent la corectitudinea alegerilor, la acuitatea privirii jurnalistului, deoarece îi cere acestuia să plaseze evenimentul ori situaţia în context, întîi în raport cu actualitatea, apoi în raport cu istoria contemporană. Un fapt nu înseamnă nimic fără explicaţia ce îi permite cititorului să-şi facă singur o idee despre importanţa pe care trebuie să i-o acorde.

Locuri de dezbatere

„Conversațiile despre informație"

Jurnaliştilor le-a lipsit cadrul în care să discute, ei între ei şi împreună cu alții, relaxat şi pe îndelete, asupra practicii lor profesionale. Plecînd de la o idee a lui Jean-Marie Charon, cercetător în ştiințele informației la CNRS, asociația „Conversațiile despre informație" a fost creată în 2001.
„Conversațiile despre informație" au menirea de a reprezenta un moment de reflexie, prin discuții şi întoarcerea spre modurile în care tratăm actualitatea, după cum indică „platforma" care le fixează obiectivele şi regulile. Sînt privilegiate subiectele al căror tratament mediatic a fost obiectul dezbaterilor din media şi societatea civilă. Se propun analizarea şi discutarea lor într-un cadru plural, format din jurnalişti, editori, şcoli de presă, mediatori, persoane aflate în prim-planul actualității, specialişti în domeniile abordate, intelectuali şi cercetători, reprezentanți ai unor mari asociații aflate în legătură directă cu problemele dezbătute.
Multe dintre sesiunile „Convorbirilor" sînt organizate anual, la Paris şi uneori în provincie. Temele sînt alese în funcție de actualitate şi de dezbaterile pe care le-au provocat unele dintre ele –, de exemplu, criza de după atentatele de la 11 septembrie (în octombrie 2001), insecuritatea (2002), Europa (2004, 2005), gripa aviară (2006), criza periferiilor (2006), campania prezidențială (2007)... Mesele rotunde şi dezbaterile sînt apoi publicate.

„Întîlnirile jurnalismului"

A reflecta asupra meseriei tale, iată alt obiectiv, urmărit de „Întîlnirile internaționale ale jurnalismului", al căror inițiator, jurnalistul de radio Jérôme Bouvier, estimează că reprezintă o „necesitate profesională şi democratică" pentru jurnalişti. Prima sesiune a avut loc în martie, 2007, la Lille şi Arras, alternînd ateliere, dezbateri şi serate deschise publicului. Pe aceeaşi schemă, întîlnirile din mai 2008 au aprofundat pistele lansate cu un an înainte, mai ales în materie de independență şi rigoare deontologică în profesiune.

Luarea în calcul a cititorului

Alte caracteristici ale informaţiei jurnalistice ţin seama de relaţia cu cititorul. Ele sînt la fel de necesare.

O informaţie cît mai completă şi mai precisă cu putinţă. Cititorul trebuie să fie în măsură să înţeleagă informaţia, aşadar trebuie să i se pună la dispoziţie toate elementele pentru o înţelegere optimă. Un articol „dens", „bogat în informaţii", este apreciat, dar

cititorul îşi va da repede seama cînd un text a fost „lungit", cuprinzînd, de fapt, foarte puţine „informaţii utile".

„Interesul uman". Ceea ce interesează pentru cîmpul jurnalistic este activitatea bărbaţilor şi femeilor, „viaţa" sub toate aspectele sale. Informaţia este radical opusă abstracţiunii, teoriei, conceptului. În măsura posibilului, trebuie să fie concretă, aducîndu-i în scenă pe protagoniştii evenimentului.

Surprinderea cititorului. Obişnuit cu tipicul informaţiei jurnalistice, plin de pasaje obligatorii, întîlniri oficiale, *marronniers* (un subiect ce revine, în general la dată fixă : recepţia de 14 iulie dată de preşedintele republicii, redeschiderea solemnă a tribunalelor, probele examenului de bacalaureat... vezi definiţia temenului *marronnier* în glosarul de la sfîrşitul manualului), cititorul va fi bucuros să îl surprinzi printr-o anecdotă despre un personaj, printr-un fapt divers insolit, printr-un subiect la care nu se aştepta sau printr-un „unghi" original asupra faptelor.

Calitatea de a nu inventa. Oricît ar putea părea de... surprinzător, trebuie să nu uiţi că informaţia jurnalistică este descrierea unei realităţi sociale, nu reconstituirea sa. Imaginarul nu îşi are locul. Este grav să inventezi un detaliu într-un articol, pentru a face mai credibilă sau mai picantă relatarea evenimentului. Este grav să inventezi un subiect, precum acea jurnalistă de la *The Washington Post*, Janet Cooke, laureată, pînă la descoperirea înşelătoriei, a prestigiosului premiu Pulitzer, în aprilie 1991, pentru un reportaj în întregime inventat despre tinerii care se droghează... Din nefericire, „bavurile" de acest gen există şi în mass-media franceze, inclusiv în presa scrisă.

Aranjarea într-o formă jurnalistică. Informaţia, pentru a fi publicată într-un ziar, va trebui, între altele, să fie aranjată tehnic, după regulile jurnalismului, însemnînd punerea în pagină, mărimea şi tipul de literă (vom dezvolta începînd cu capitolul 5). Să ne amintim, trebuie să satisfacem condiţiile pentru ca cititorul să acceadă la text fără dificultate.

Informația practică

Prima funcţie a ziarului, după cum aminteam (capitolul 2) este cea de „a-l folosi şi a-ţi fi util". Dimensiunea esenţială a acestei funcţii îşi găseşte expresia în ceea ce am convenit să numim „informaţie practică". Un ziar funcţionează, de asemenea, ca un ghişeu de informaţii. Vom afla dintr-un cotidian orarul spectacolelor, datele unei asociaţii sau ale unui organism citate în articol, sfaturi gastronomice sau grădinărit, buletinul de la Météo-France şi... programele TV. Paginile locale ale unui ziar regional se deschid, în cea mai mare parte a timpului, cu un „memento" : farmacii de gardă, numărul de telefon al serviciului de pompieri, al comisariatului de poliţie, servicii municipale, adrese utile de toate felurile... Săptămînalul *La Gazette de Montpellier* merge mai departe : mai bine de jumătate din paginile sale (peste 72) conţin informaţii practice privitoare la cultură, cinema, călătorii de weekend, sfaturi şi adrese utile în toate aspectele vieţii cotidiene („Montpellier facile", „Mes bons plans") şi mică publicitate gratuită, aşa-numitele „conviviale". Este una dintre explicaţiile succesului pe care îl are acest *city magazine*.

Aceeaşi grijă, accentuată, într-o mulţime de periodice specializate. Astfel, *Le Moniteur du bâtiment et des travaux publics* este, într-un anumit fel, „foaia oficială” a acestui sector şi publică nenumărate pagini practice, indici economici şi sociali în sprijinul ofertei publice. Lunarul *L'Étudiant*, cu publicaţiile anexe, a devenit, de mai bine de 20 de ani, campionul informaţiilor practice pentru liceeni şi studenţi. Anumite publicaţii sînt dedicate informaţiilor dintr-un domeniu strict: *Aladin, le magazine des chineurs* cuprinde în paginile sale prezentări de obiecte, precum şi calendare detaliate despre tîrguri, saloane, pieţe de vechituri, date despre zilele în care se organizează pieţe pentru „antichităţi de ocazie”.

Numeroşi jurnalişti au tendinţa de a denigra aspectul acesta al jurnalismului, ca şi cum „a-i face un serviciu” cititorului ar avea în sine ceva degradant. Fără îndoială, ei nu au înţeles mare lucru despre meseria lor. Informaţiile utile legate de „servicii” pretind, ca şi toate celelalte, rigoare şi precizie, unul dintre soclurile practicii profesionale.

Cutia de rezonanţă a evoluţiilor sociale

Un noneveniment nu înseamnă neapărat o noninformaţie. În spatele faptelor de actualitate se află ceea ce numim *situaţii*, a căror abordare ne ajută să sesizăm şi să înţelegem un anumit aspect al lumii din jur. Unele tipuri de articole sau „genuri jurnalistice” (vezi capitolele 10 şi următoarele) sînt mai potrivite pentru aceasta: reportajul (descrie), ancheta (investighează), interviul (face cunoscută opinia), analiza... Vom înţelege mai bine din exemplele care urmează.

- Profesorii fac adesea grevă. Nu este acesta semnul unei profesii lipsite de satisfacţiile ce i se cuvin, sfîşiată între interesele individuale şi o responsabilitate socială plină de consecinţe? Observarea „pe teren” a realităţii din învăţămînt ar putea limpezi lucrurile.
- Faimosul „blat” Valenciennes-Marseille din 20 mai 1993, punînd în cauză doi oameni politici (fostul ministru Bernard Tapie şi Jacques Mellick, primarul socialist din Béthune), era simptomul unor practici puţin recomandabile din fotbal şi, mai concret, al consecinţelor afluxului de bani din acest sport. Această situaţie a fost (şi este) interesant de urmărit.
- Sporadic, unele asociaţii civice se indignează din cauza condiţiilor de locuit din Paris în cazul familiilor celor mai defavorizate, în timp ce capitala dă pe din afară de apartamente goale. Desigur, să semnalăm aceste manifestaţii. Dar şi mai bine ar fi să lămurim cititorul în ce priveşte realitatea unei asemenea disproporţii.
- Sfîrşitul secolului XX a fost marcat de apariţia a ceea ce s-a numit „noua economie”, născută din întîlnirea tehnologiilor avansate (în special biotehnologiile) cu dezvoltarea ultimelor mijloace de comunicare, simbolizate de internet. O multitudine de societăţi noi au apărut ca ciupercile după ploaie: aşa-numitele *start-up* sau „tinere mlădiţe”. Iar aceste societăţi au biciuit bursele din toată lumea, cu excesele „naturale” generate de practica bursieră. Însă consumatorii, micii acţionari, cetăţenii, în general, au fost prea puţin informaţi despre realitatea economică a unor asemenea societăţi, despre interacţiunile exacte dintre entităţile acestea, pieţele financiare, locul de muncă, precum şi despre locul lor într-o economie mondializată şi eventualul lor rol în reducerea disproporţiilor dintre ţările dezvoltate şi cele sărace. Au lipsit cheile pentru înţelegerea acestei situaţii noi.

Iată de ce jurnalistul trebuie să fie atent şi să sesizeze evoluţiile sociale, radiografiind actualitatea cotidiană, care poate să i le dezvăluie, sau, din contra, să le mascheze dacă nu observă sensul profund în semnificaţia imediată a unui eveniment ce este, aparent, autosuficient (ca în exemplele enumerate : greva personalului didactic, acţionarea în justiţie a lui Bernard Tapie, ocuparea unor imobile de către cei care militau pentru dreptul la locuinţă sau căderea brutală a NASDAQ, indicele bursier american al valorilor „tehnologice").

Te poţi mîndri, ca jurnalist, doar cu intuiţiile şi capacităţile tale personale de analiză ? Să notăm că jurnaliştii fac din ce în ce mai mult apel deschis la experţi, în principal universitari sau cercetători, care să explice publicului faptele în locul lor, deşi practica anterioară fusese mai degrabă să îi întrebe pe aceştia, pentru a se lămuri ei înainte de a se adresa publicului. În general, instrumentele de detectare şi analiză a evoluţiilor sociale de această natură nu sînt bine puse la punct.

Am încercat şi noi un experiment la *Le Monde*, chiar la începutul anilor '80, cu un tînăr cercetător în sociologie. Ideea de pornire : în spatele faptelor diverse recurente, adesea anodine, relatate în presa regională, s-ar putea descifra direcţiile de evoluţie a societăţii. Am cernut aşadar, mai multe luni, zeci de cotidiene regionale, construind un model de analiză şi interpretare. Metoda era promiţătoare, dînd deja primele rezultate, dar ar fi trebuit, ca să mergem pînă la capăt, să dispunem de mijloace (constituirea unui centru permanent de observaţie) pe care nu le aveam la dispoziţie. Încercarea noastră dovedeşte totuşi cît le este de greu jurnaliştilor să perceapă şi să anticipe evoluţiile societăţii şi, la urma urmelor, arată că se manifestă o anumită dictatură a actualităţii, în semnificaţia ei imediată. Am putea justifica uşor neputinţa lor, repetînd că jurnaliştii nu sînt cercetători ştiinţifici. Totuşi, rămîn handicapul de a nu „vedea clar", precum şi o anumită frustrare a unora dintre ei.

Deşi se află uneori la originea unor dezvăluiri sau a conştientizării aspectului etic al opiniei – tortura din timpul războiului din Algeria, scandalul sîngelui contaminat (1991), scurgerea de pe vaporul Greenpeace *Rainbow Warrior*... (1985) –, jurnaliştii nu fac, de obicei, decît să dea ecou faptelor, aducîndu-le la cunoştinţa publicului şi relevîndu-le importanţa. Schematizînd, s-ar putea spune : jurnalismul dezvăluie, dramatizează, amplifică.

Una dintre cele mai relevante ilustrări este fenomenul mediatic care s-a încheiat triumfal în 1975 prin adoptarea legii iniţiate de Simone Veil în privinţa avortului. La începutul anului 1970, numărul anual de avorturi clandestine în Franţa ajunsese la aproximativ 500 000. Fenomenul era tabu, ocultat de o presă care nu relata decît rareori, cu ocazia vreunui proces local intentat moaşelor ce provocau întreruperea sarcinii, aşa-numitele „mame de îngeraşi". Tabu, dar suficient de extins, iar cîteodată dramatic, pentru ca „minorităţile active", cum se zicea în epocă, cu MLF (Mouvement de Libération de la Femme în frunte, să nu intervină tot mai deschis în favoarea legalizării avortului. A fost nevoie de două evenimente pentru ca situaţia să se „deblocheze" : întîi, apariţia la 5 aprilie 1971, în *Le Nouvel Observateur*, a unui apel semnat de 343 de femei – săptămînalul satiric *Charlie Hebdo* va intra îndată în joc, supranumindu-le „cele 343 de ticăloase" – în care personalităţi cunoscute afirmau că au făcut întreruperi de sarcină ; apoi, intervenţiile militantelor în procesul unei adolescente la Bobigny, apărată de avocata Gisele Halimi, proces deschis la 8 octombrie 1972 şi încheiat cu achitarea lui Marie--Claire Chevalier, în ciuda legii represive. De atunci, presa scrisă şi audiovizuală a preluat ştafeta şi a amplificat impactul celor două evenimente, descriind situaţia reală a

avortului, dramatizînd, dînd cuvîntul unora şi altora, reflectînd dezbaterea care cuprinsese toate straturile societăţii.

Mai aproape de noi, acelaşi reflex a permis moralizarea (parţială) a vieţii politice. După operaţiunea italiană *mani pulite* (mîini curate), justiţia franceză a început să se intereseze de legăturile tulburi dintre politică şi bani. Fără releul amplificator al ziarelor şi investigaţiile anumitor gazetari, „afacerile" ar fi rămas închise în cercul cîtorva iniţiaţi.

Local, regional, naţional, internaţional

Am făcut referire (capitolul 2) la „legea proximităţii", lege „de bronz" a jurnalismului, în primul rînd sub aspectul său geografic : informaţia nu are aceeaşi importanţă pentru cititor aici şi la distanţă.

Cîteva fapte diverse. Un accident mortal de maşină va ocupa o pagină întreagă în săptămînalul cantonului, un articol cu o fotografie în paginile departamentale ale cotidianului regional, un articol scurt, la pagina „evenimente regionale", în publicaţiile din afara departamentului. Va fi ignorat de presa naţională, chiar dacă accidentul este extrem de spectaculos, mai mulţi morţi pe autostradă pe timp de ceaţă, de pildă, cu prilejul plecării în vacanţă (circumstanţă favorabilă din punct de vedere jurnalistic, fiind implicate mai multe persoane). Un accident de circulaţie survenit într-o ţară străină, fie şi învecinată, nu are, practic, nici o şansă să fie relatat. În schimb, vor fi comparate, o dată pe an sau în momentul lansării unei campanii pentru siguranţa rutieră, statisticile referitoare la accidentele mortale din Franţa şi de la unii vecini ai noştri.

Acelaşi „tratament" se va aplica indiferent de natura informaţiei : politică, economică, culturală, sportivă etc. Dar se întîmplă uneori ca presa cea mai apropiată să fie lovită de orbire, astfel încît o situaţie locală să nu fie relatată din lipsă de interes sau din autocenzura jurnaliştilor ; însoţind faptele de aproape, jurnaliştii nu le mai percep ca relevante. Un „trimis special" de la o publicaţie pariziană va fi, cîteodată, primul care să le pună în lumină.

Se întîmplă frecvent ca un fapt „local" să devină o informaţie „naţională" datorită organizării reţelei jurnalistice. Să luăm cazul unei adolescente care naşte pe furiş într-o instituţie şcolară, cum se şi întîmplă an de an. Un jurnalist local va primi informaţia din surse personale ; el însuşi sau un coleg apropiat este corespondent al AFP şi va trimite mai departe informaţia. Agenţia va publica îndată o telegramă ce va ajunge imediat în toate redacţiile cotidienelor şi săptămînalelor (precum şi la posturile de radio şi televiziune şi pe numeroase site). Ele, la rîndul lor, vor publica informaţia şi, eventual, vor trimite la faţa locului „reporteri speciali", ca să afle mai multe despre circumstanţe, context etc. Personalul instituţiei de învăţămînt, colegii tinerei, apropiaţii, familia... vor fi bombardaţi cu întrebări, la fel şi inspectorul şcolar, serviciul de presă al rectoratului, responsabilii sanitari, aleşii. Afacerea ar putea ajunge pînă la ministru, care va face declaraţii sau va anunţa măsuri... Mecanismul arată în mod convingător că societatea noastră este supusă informaţiei şi că tot mai puţină lume îi scapă. Din acest motiv, responsabilii de orice natură – şeful de întreprindere, directorul de resurse umane, directorul de colegiu, liderul sindical etc. – sînt acum instruiţi „să comunice", în special să răspundă la întrebările jurnaliştilor.

Nu ai cum să trişezi aşadar cu această faimoasă „lege a proximităţii". Ziarul naţional îi va putea atrage pe cititorii săi către evenimentele locale, dar prin alte mijloace. Pe cînd ziarul regional va face efortul de a „localiza" un eveniment de rezonanţă naţională, descriind, de exemplu, cum se aplică o anumită reformă într-un anumit oraş, intervievînd personalităţile locale, făcînd un reportaj într-o întreprindere etc. Cu un anumit risc, acela ca ziarele de provincie să nu poată depăşi întotdeauna (sau să nu dorească) spiritul şovin, particularismele locale şi regionale, în detrimentul cunoaşterii şi respectului pentru celălalt, locuitor al altei regiuni, parizian, străin. O adevărată temă de reflecţie.

Cîmpul posibilităţilor

„Cîmpul posibilităţilor", astfel numim materia jurnalistică proprie unei anumite publicaţii. Se subînţelege că nu este aceeaşi pentru paginile locale ale unui cotidian regional, ale unuia sportiv, pentru paginile unui magazin specializat în grădinărit, pentru jurnalul intern al unei întreprinderi etc. De asemenea, este evident că pe cît o publicaţie este mai specializată într-un domeniu, pe atît informaţiile din acest domeniu vor acoperi un spectru mai larg, tinzînd spre exhaustivitate ; în plus, ele vor fi precise, „punctuale", deoarece sînt destinate unor cititori în stare să înţeleagă. În acest sens, un cotidian „generalist" nu va consacra decît cîteva pagini economiei şi vieţii întreprinderilor, iar *Les Échos* ori *La Tribune* cvasitotalitatea paginilor. Iar o publicaţie şi mai „specializată", precum lunarul *Management*, va merge mult mai departe în „acoperirea" problemelor legate de gestiunea întreprinderilor sau de resursele umane.

Neprofesioniştii din jurnalism se întreabă uneori, cînd au intenţia de a înfiinţa o nouă publicaţie, dacă există destul material ca să o ţină în viaţă. Lucrurile stau exact pe dos ! Problema jurnalismului nu este niciodată vidul, ci preaplinul. Actualitatea dintr-un sector de activitate, dintr-o întreprindere mijlocie, dintr-o asociaţie sau dintr-o colectivitate teritorială este întotdeauna de o bogăţie nelimitată, cu condiţia să ştii să observi ce se întîmplă în spaţiul respectiv, să ai ochi de jurnalist şi să fi fost iniţiat într-o metodă care să îţi permită să culegi „materia informativă" pe care o vei folosi la redactarea articolelor (vezi capitolul următor).

De fapt, conceperea unei publicaţii – şi deci a unei bune părţi din identitatea sa – constă în a restrînge „cîmpul posibilităţilor" pentru un public dat, în funcţie de obiectivele fixate şi de spaţiul redacţional de care dispui.

Organizarea pe rubrici

Pentru ca bogăţia de informaţii să îi fie accesibilă cititorului, este nevoie de organizarea spaţiului ce trebuie redactat. Vorbim despre *arhitectura* ziarului, adică de succesiunea rubricilor. Conţinutul exact al acestor rubrici, decis de echipa redacţională sau de comitetul de redacţie, se numeşte *chemin de fer* sau plan general.

În lipsa acestei organizări, care imprimă şi o ierarhizare a materialelor, cititorul ar fi totalmente dezorientat. „Rubricaţia" permite crearea unui „obicei de lectură", ce uşurează

lectura regulată a cotidianului sau periodicului. E bine să nu fie contrariat, pentru a nu risca o reacţie de respingere din partea cititorului. Astfel, cînd *Le Monde* şi-a modificat profund formula, în 1995 şi, din nou, în 2005, a conservat totuşi, *grosso modo*, înlănţuirea rubricilor, aşa cum ne obişnuise de atîtea decenii : politică internaţională, apoi politică franceză şi probleme sociale, înaintea economiei, sportului şi culturii.

Atenţie la rubricile false ! O rubrică trebuie să acopere un domeniu al actualităţii, nu un gen jurnalistic. „Reportaj", „Interviu" sau „Portret" nu sînt titluri bune de rubrică. Există, cu toate acestea, cîteva excepţii privind „editorialul", „poşta redacţiei" sau „dosarul" central al unui magazin. Nu înseamnă că nu pot fi încercate soluţii originale : „Scrisori de la cititori" sau „Forumul cititorilor", de exemplu, înlocuind în mod profitabil numele obişnuit.

Ca o consecinţă a organizării pe rubrici, jurnaliştii sînt chemaţi frecvent să se specializeze într-un domeniu. Cu ce avantaje sau dezavantaje ? Avantaje : dobîndeşti o adevărată competenţă într-un sector al actualităţii, „arîndu-l" la faţa locului, te pui la punct cu problemele, devenind capabil de un dialog avizat cu specialiştii, fără să cazi în naivitate ori să te laşi dus cu vorba de interlocutor, găseşti cele mai stringente subiecte... Dezavantaje : îţi pierzi puţin din „prospeţimea de spirit" în ce priveşte actualitatea sectorului respectiv, avînd tendinţa de a scrie mai degrabă pentru informatori decît pentru cititorii obişnuiţi, îţi vine greu să te desprinzi de jargonul domeniului... În opinia noastră, avantajele prevalează asupra dezavantajelor, care pot fi limitate dacă rămîi vigilent. Pînă şi în presa regională, în care redactorul trebuie să fie în stare să „acopere" indiferent ce eveniment al vieţii locale, specializarea parţială îi dă jurnalistului un plus de credibilitate.

Cîmpul jurnalistic al jurnalului intern de întreprindere

Presa de întreprindere nu face excepție de la definiția cîmpului jurnalistic. În *L'Entreprise sous presse* (Yves Agnès şi Michel Durier, Dunod, 1992), dezvoltam paralela dintre presa locală destinată publicului larg şi domeniile de activitate ale întreprinderilor, ce pot fi tratate într-un jurnal intern, pentru salariați. Tabelul de mai jos reprezintă o ilustrare. Referința la cotidianul local este o sursă de diversificare a conținutului jurnalului de întreprindere. Cotidianul local urmăreşte actualitatea locală sub toate aspectele ei, într-un oraş sau un departament. În aceeaşi manieră, organul intern care doreşte să fie un ziar, şi nu o colecție de „mesaje" transmise de direcțiune trebuie să caute actualitatea întreprinderii în cele mai mici detalii. Analogia dintre rubricile cotidianului şi domeniile de activitate ale întreprinderii este frapantă: toate rubricile pot fi transpuse în jurnalul intern.

Ziarul local	**Jurnalul de întreprindere**
Viața comunală şi departamentală	Viața instituțională a societății, a comitetului de întreprindere
Politică	Conducători
Amenajări, urbanism	Activități de muncă, instalații, materiale
Mediul înconjurător	Mediul înconjurător
Economie	Strategie, rezultate
Social	Sindicate, negocieri, conflicte, condiții de muncă
Afaceri, comerţ	Comercial

Fapte diverse	Accidente, întreruperi ale muncii, securitate, fapte diverse
Viaţa asociaţiilor	Grupe de muncă, cercuri de calitate etc.
Reuniuni şi manifestări	Viaţa serviciilor, manifestări
Învăţămînt	Formare
Viaţa culturală	Timp liber, cultură
Sport	Sport
Raportări la viaţa naţională, alte regiuni, înfrăţiri	Relaţii cu exteriorul, comunicare externă
Sănătate	Medicina muncii, prevenţie, ergonomie
Ştiinţă şi tehnică	Tehnici, inovaţii
Informaţii practice	Informaţii practice
Starea civilă	Numiri, sosiri şi plecări
Carnet	Carnet
Poşta redacţiei	Poşta redacţiei
Mică publicitate	Mică publicitate, locuri de muncă

Rubricile cotidianului *Le Figaro*

Cotidian de informaţii generale şi politice, 42 de pagini, în afara suplimentului (numărul din 16 februarie 2007)

Primul caiet

1. Prima pagină are în partea de jos un sumar („Esenţialul")
2. Internaţional
5. Europa
6. Franţa/Politică
9. Franţa/Societate
11. Ştiinţe/Medicină
12. Sport
13. Carnetul zilei
14. Dezbateri
15. Opinii
16. Reportajul ediţiei

Al doilea caiet (Le Figaro Économie)

17. Prima pagină, cu sumarul „Esenţial"
18. Anchetă
19. Economie
21. Întreprinderi
26. Pieţe
28. Media/Publicitate

Al treilea caiet (Le Figaro et vous)

29. Prima pagină a caietului
30. Cultură
33. Stil
34. Motoare

Anunţuri imobiliare

37. Automobile

(cu anunţuri despre automobile)

39. Televiziune/Radio

Meteo

40. Meteo pentru staţiunile montane
41. Televiziune/Jocuri
42. lefigaro.fr (contribuţii ale cititorilor)

Sumarul complet

Al patrulea caiet (suplimentul *Le Figaro Patrimoine*)

16 pagini, format mic, acest supliment este publicat de zece ori pe an.

Suplimente săptămînale

Luni
Réussir (cu anunţuri de locuri de muncă)
Le Figaro Sports
Miercuri
Le Figaroscope
Joi
Le Figaro littéraire

Sîmbătă
Le Figaro Magazine
Le Figaro Madame
Le Figaro TV

Suplimente neregulate

Cotidianul publică în mod neregulat magazine sau caiete speciale, în primul rînd *Le Figaro Mademoiselle* şi *Les guides du Figaro*: cadouri, călătorii, imobiliare, modă, automobile, vinuri, festivaluri etc.

Rubricile lunarului *Bretagne économique*

Lunar editat de Camera regională de comerţ şi industrie din Bretagne
(februarie 2007, 44 de pagini)

1. **Actualităţi**: dintre care „Pe afiş" în patru departamente bretone, ştiri pe scurt şi articole ample despre viaţa întreprinderilor şi economiei din regiune.
2. **Întreprinderi**: articole „monografice" descriind noutăţile operate în întreprinderi.
3. **Dosar**: centrul magazinului este ocupat de un dosar pe temă (în această lună: „Comerciantul, un şef de întreprindere cu totul aparte!"), cuprinzînd o serie de articole din unghiuri de abordare diferite.
4. **Prim-plan**: portretul unei personalităţi din regiune.
5. **Regional**: ştiri economice din regiune.
6. **Practic**: un ansamblu de subrubrici (în această lună: o anchetă despre transferurile de tehnologie şi o pagină juridică).

Acest lunar, difuzat în principal prin abonamente, cuprinde publicitate şi mici anunţuri plătite.

Rubricile lunarului *L'Étudiant*

Lunar pentru liceeni şi studenţi
(numărul din martie 2007, 136 de pagini)

1. Editorial
2. Campus (actualitate şi curier)
3. Dosar („Putem face totul cu bac S")
4. Orientare („Facultatea de Comerţ sau Facultatea de Drept?")
5. Formare (filierele învăţămîntului superior)
6. Anchetă („Cum reuşeşti să intri la Ştiinţe Politice?")
7. Meserie (descoperirea unor profesiuni)
8. Obiectiv – BAC (ajutor pentru elevii din clasele terminale)

Informaţie, explicaţie, comentariu

Am subliniat încă din primul capitol : misiunea jurnalismului este de a aduce faptele la cunoştinţa publicului, dar şi de a emite judecăţi. Informaţia şi comentariul. Cititorului îi place ca ele să fie cît se poate de distincte, iar multe redacţii au asimilat această formulă fondatoare a jurnalismului : „Faptele sînt sfinte, comentariile sînt libere". Însă jurnalismul francez, moştenitorul unei tradiţii politice, chiar polemice, a amalgamat multă vreme lucrurile. Numeroşi cititori ai cotidianului *Le Monde*, s-au plîns în acest sens. Nu erau rare cazurile cînd în paginile lui se amestecau faptele cu analizele redactorului şi părerea sa personală. Începînd din 1995, li s-a impus jurnaliştilor o separare mai netă. Cotidienele americane, în ce le priveşte, au o pagină dedicată articolelor de opinie.

Însă această distincţie clasică nu este bună. Pentru ca o informaţie „brută" să fie utilă, ea trebuie însoţită de informaţii complementare, indispensabile pentru înţelegerea sa de către cititor (vom reveni în capitolul 4). Redactorul este cel ce aduce o primă valoare adăugată. El poate merge mai departe, aducînd încă două :

- valoarea adăugată a *explicaţiei*, a analizei personale, folosindu-se de cunoştinţele, competenţa şi cultura lui ;
- valoarea adăugată de *comentariu*, adică de opinia personală, pornind de la convingerile sale, valorile pe care le împărtăşeşte (se subînţelege că spusele altei persoane, incluse într-un articol, reprezintă informaţie, nu comentariu).

Informaţie, explicaţie, comentariu. Dacă primul termen constituie baza, al doilea îi permite redactorului o aşezare în perspectivă a faptelor brute, care să le dea un sens. Cititorul simte nevoia. Cîţi nu am încercat un sentiment de satisfacţie după ce-am citit un articol economic sau politic „inteligent", dintre cele care îl fac şi pe cititor inteligent ! ... În panoplia sarcinilor jurnalistice, explicaţia este, cu certitudine, mult mai importantă (şi îl îmbogăţeşte mai mult pe autor) decît comentariul. Comentariul, în cel mai bun caz, îi permite cititorului să îşi confrunte opinia cu cea a jurnalistului. Iar în cel mai rău caz, nutreşte satisfacţia egoistă a jurnalistului.

Să terminăm odată cu mitul obiectivităţii

Obiectivitatea nu îi este accesibilă jurnalistului, chemat să selecteze fără oprire dintr-un noian de informaţii şi să le prezinte dintr-un anumit „unghi" pe cele alese. Scrisul însuşi, deşi trebuie să respecte cîteva reguli, nu se supune austerităţii expunerii ştiinţifice sau juridice. Obiectivitatea implică exhaustivitate, distanţă maximă, stil neutru. Jurnalistul rămîne departe de aşa ceva. Munca lui este rapidă, imediată, teribil de limitată şi imprecisă, avînd ca rezultat un text „pentru toţi", şi nu pentru cîţiva iniţiaţi. Să terminăm cu pretinsa obiectivitate, revendicîndu-ne subiectivitatea meseriei noastre, a alegerilor noastre, a propriului punct de vedere asupra faptelor.
Adevărul, în schimb, este un ideal către care trebuie să aspirăm. A şti cum s-a derulat cu exactitate un eveniment, cine sînt responsabilii unei afaceri, ce scopuri urmăreşte un proiect... Căutarea adevărului reprezintă un motor puternic al meseriei de jurnalist. Un

bun jurnalist adună suficiente elemente pentru a aprecia cît mai just cu putință un eveniment sau o situație. Nu este mulțumit decît după ce impreciziile, zonele de umbră au fost eliminate, iar el poate să le spune împăcat cu sine cititorilor ce s-a întîmplat ori să le descrie pertinent o situație anume. Munca de jurnalist înseamnă, în primul rînd, a aduna fapte, nu a confrunta opinii. Opiniile „pro şi contra" aparțin domeniului interpretării, nu al „adevărului".

Onestitatea – împreună cu bunul-simț – este aşadar o valoare morală cardinală a jurnalistului. A fi cinstit înseamnă a nu deforma faptele sau temele. Înseamnă a verifica şi a răsverifica, pentru a fi sigur de exactitatea a ceea ce relatezi. Înseamnă, totodată, a nu te baza pe o singură sursă, care ar putea să deformeze sau să mintă în interes propriu. Nici a lăsa pe alții să îți facă treaba. Un exemplu recurent: numărătoarea în cazul manifestațiilor de stradă: a lua de bun ce spun „organizatorii" – care amplifică de două sau de trei ori numărul manifestanților – sau ce spune poliția – ce are uneori interesul să diminueze amploarea protestelor – este nimic altceva decît lene. Cu o minimă metodă, o masă de manifestanți, chiar mare, poate fi evaluată.) A fi cinstit presupune să citezi sursele, ceea ce constituie o indicație importantă pentru cititor. Presupune, de asemenea, să corectezi cît mai repede, dacă te-ai înşelat sau ai fost înşelat, o informație eronată. Cititorul iartă greşeala comisă fără voie, însă nu mai manifestă aceeaşi indulgență dacă jurnalistul refuză să îşi recunoască eroarea, o ia pe ocolite, se eschivează, vrea să aibă cu orice preț dreptate, dînd astfel dovadă de orgoliu şi dispreț.

Libertatea presei nu este de conceput decît în contextul deontologic puternic al căutării libertății, al unei scrupuloase practici a meseriei. Dar nu mai are nici un temei cînd se batjocoreşte sensul însuşi al cuvîntului *adevăr*, cum fusese cazul o lungă perioadă în fosta URSS, unde organul partidului comunist se numea *Pravda* („adevăr")! Libertatea cititorului rămîne neştirbită dacă şi respectul pe care i-l porți, ca jurnalist, este neştirbit. Libertatea jurnalistului, în schimb, nu este întotdeauna totală, dintr-un motiv simplu: lucrînd la un anumit ziar (indiferent că e vorba despre *Le Figaro*, *Le Nouvel Observateur*, *01 Informatique* sau jurnalul uzinelor *Renault*...), eşti nevoit să accepți linia editorială a publicației şi constrîngerile ce decurg de aici. Cenzura – în sensul puternic al termenului – nu apare decît rar, chiar şi în publicațiile de întreprindere sau instituționale. Deoarece linia editorială trasează, explicit sau implicit, interdicțiile, iar redacția le interiorizează, autocenzurîndu-şi alegerea subiectelor şi stilul textelor. Apoi, recitirea articolelor (de către şeful de serviciu, redactorul-şef, editor...) permite adesea modificări, pentru a respecta orientarea jurnalului şi stilul specific. Jurnalistul se revoltă cîteodată contra acestor intervenții ierarhice, dar de obicei nu are dreptate, pentru că ele vizează înainte de toate omogenizarea conținutului, ameliorarea „creației" autorului, evitarea erorilor.

Responsabilitatea jurnalistului este întotdeauna manifestă în direcția unui angajament. Nu, în general nu printr-un comentariu, nu este genul cel mai răspîndit. Dar, cu siguranță, jurnalistul se dovedeşte responsabil prin capacitatea sa de a culege fapte semnificative şi a le expune în pagină cu exactitate. Prin grija de a nu denatura sensul unui eveniment sau al unei situații, ca să nu îl înşele premeditat pe cititor. Nu uităm că responsabilitatea îi mai cere şi să îşi educe spiritul critic, nu să se supună altui punct de vedere, altei viziuni... Meseria de jurnalist reprezintă un angajament, dar nu sinonim cu cel al unui militant sau predicator. Căutarea adevărului nu este compatibilă cu trasul la un jug ideologic.

Capitolul 4

CĂUTAREA INFORMAŢIEI

„Prim-ministrul interimar din Insulele Fiji, Laisenia Quarase, a cîştigat alegerile legislative, conform rezultatelor publicate vineri, 7 septembrie." (*Le Monde*, 8 septembrie 2001) Această informaţie „brută", exactă nu este deloc utilă pentru majoritatea cititorilor francezi. De ce? Fiindcă aceştia nu ştiu, dacă ne referim strict, din ce partid face parte Laisenia Quarase, cine erau adversarii săi, care au fost programele prezentate şi miza scrutinului. Cine să cunoască istoria recentă sau mai îndepărtată a ţării acesteia, astfel încît să poată aprecia însemnătatea respectivelor alegeri? Cine ştie chiar unde se găsesc pe glob Insulele Fiji?

Majoritatea jurnaliştilor vor ignora ştirea transmisă de agenţiile internaţionale de presă. Cei care ar prelua-o ar trebui mai întîi să facă unele precizări. Jurnalistul trebuie să ofere „plusvaloare" faptului brut, îmbogăţindu-l şi făcîndu-l comprehensibil.

Informaţie primită, informaţie căutată... În felul acesta putem categoriza ceea ce ajunge direct la jurnalist, prin toate canalele de care dispune „sursa" de informare, şi ceea ce caută jurnalistul însuşi, din proprie iniţiativă. Fie pentru că doreşte, ca în exemplul de mai sus, să adune informaţii complementare care să facă informaţia de pornire interesantă, fie pentru că el caută, dincolo de orice solicitare, să „scoată" o informaţie care încă nu a ajuns la public sau pe care sursele implicate nu ar dori-o publică.

Adevăratul jurnalism se află în căutarea acestei „plusvalori". Fără „plusvaloare", profesionistul nu este decît un simplu purtător de stilou sau de microfon. Iar ziarul nu va trata informaţiile brute – aflate la îndemîna tuturor – cu originalitate, acea originalitate ce dă o marcă şi identitate publicaţiei. Doar prin informaţiile complementare – permiţînd analiza pertinentă a evenimentelor şi a situaţiilor – sau prin cele exclusive – arătînd capacitatea ziarului de a ieşi din conformismul mediatic – ziarul îşi va făuri identitatea şi îşi va fideliza cititorii.

Multitudinea organizațiilor

Majoritatea informaţiilor publicate în presa cotidiană sau în periodice vine dinspre organizaţiile de diverse naturi ce formează reţeaua vieţii sociale. Numărul lor este imens, iar jurnalistului conştiincios nu îi e uşor să aleagă. Dar, totodată, el se mai confruntă cu o serie de probleme. Sursele „instituţionale" au oare aceeaşi greutate, aceeaşi fiabilitate? Cum să le triezi? Cum să păstrezi relaţii bune cu cele mai importante dintr-un anumit sector de activitate (oraş, rubrică, domeniu specializat...) fără a le neglija pe cele mai mărunte, probabil mai puţin reprezentative, dar care au, de asemenea, de comunicat informaţii şi puncte de vedere? Cum detectezi, în interiorul unei organizaţii, persoana sau persoanele cele mai interesante? Cum pătrunzi în inima unei organizaţii căreia trebuie să îi descrii faptele şi gesturile (partide, sindicate, asociaţii...) fără ca totuşi să faci corp comun cu ele, păstrîndu-ţi spiritul critic? Etc.

Natura organizaţiilor, de asemenea, este foarte diversă. Unele sînt publice (aleşi, ministere şi administraţii, colectivităţi teritoriale...), altele sînt private (întreprinderi, asociaţii, biserici, organisme profesionale, sindicate...), altele, în fine, au un statut hibrid, la limita serviciilor publice (camere de comerţ şi industrie, sisteme de protecţie socială şi pensii, sistem mutualist, societăţi cu capital mixt, de exemplu).

Fără nici o pretenţie de exhaustivitate, putem încerca o clasificare a acestor organizaţii în şapte poli principali, şapte sfere sau şapte „cutii", în care să le aranjăm.

Sfera politică: o dublă organizare (aleşi şi administraţie publică), un corp de legi şi de reglementări uriaş, o pondere crescîndă a instanţelor europene.

Sfera militară: jandarmeria este omniprezentă în teritoriu, iar funcţiile ei sînt multiple, dar putem avea de-a face cu multe alte servicii, şi nu doar pentru operaţiuni militare în exterior; Serviciul de Informare şi Relaţii Publice al Armatei (SIRPA) „controlează" cea mai mare parte a informaţiilor, fiind o oprire cvasiobligatorie.

Sfera judiciară: raportul complicat al trioului presă-justiţie-poliţie a generat numeroase discuţii; iar uneori puterea politică se acomodează greu cu incursiunile judecătorilor pe teritoriul ei.

Sfera economică şi socială: o mare parte din problemele colective ale ţării se concentrează în sfera aceasta, munca şi producerea bogăţiei devenind cea mai importantă miză a „politicului"; cum opoziţiile sînt puternice, şi conflictele sînt frecvente.

Sfera serviciilor pentru cetăţeni: deoarece privesc pe toată lumea, respectivele servicii, vitale pentru viaţa socială, sînt mari furnizoare de informaţii; unele activează într-un sector ale cărui evenimente ajung în mod regulat pe „prima pagină" a ziarelor (catastrofe naturale sau în transporturi, epidemii, problemele sensibile ale poluării etc.).

Sfera culturală şi a timpului liber: producătorii şi difuzorii de bunuri culturale şi de timp liber (inclusiv sport, televiziune...) au căutat mereu complicitatea binevoitoare a jurnaliştilor.

Sfera asociaţiilor: existenţa unui număr foarte mare de asociaţii (se avansează cifra de un milion şi jumătate), libere şi puţin controlate de puterile publice, este una dintre bogăţiile sociale *à la française*. Cum ele funcţionează pe bază de voluntariat şi au puţine mijloace financiare, se plîng frecvent că jurnaliştii nu le bagă în seamă.

Jurnaliştii tineri au rareori habar de multiplicitatea acestor surse şi de vastitatea cîmpului pe care îl acoperă, în timp ce practica te duce la descoperirea în permanenţă a unora noi. Mulţi interlocutori vin în întîmpinarea presei, însă şi redactorii înşişi trebuie, la rîndul lor, să îi caute pe cei care le-ar putea oferi informaţii. În orice domeniu există anuare şi ghiduri, însă reţeaua internet, cu un bun motor de căutare, constituie, indiscutabil, un ajutor hotărîtor.

Instrumentele de comunicare

Aceste organizaţii de toate felurile dispun de o panoplie de instrumente care le permit să transmită informaţii jurnaliştilor şi să dialogheze cu ei. Să le trecem rapid în revistă.

Comunicatul de presă: scurt, punînd accent pe informaţia precisă, este mai ales un instrument de alertare a jurnalistului, pentru a-i atrage atenţia, în speranţa că informaţia îl va interesa. Multe organizaţii speră să le fie reproduse comunicatele aşa cum le transmit ele; nu este acesta şi punctul de vedere al redacţiilor. Totuşi, comunicatele cu un caracter practic sînt adesea preluate de presa regională sau de publicaţiile de specialitate. Un comunicat oficial deosebit de important, constituind în sine o informaţie, poate fi, de asemenea, reprodus. Transmis prin poştă, curier, prin fax, prin intermediul Agenţiei France Presse, comunicatul este din ce în ce mai des expediat prin poşta electronică (se difuzează automat, conform unei liste de destinatari).

Dosarul de presă: mult mai voluminos, prezintă un subiect cît mai detaliat, rămînînd totuşi în limitele unei lecturi rapide. De obicei este prezentat sub forma unor fişe pe o temă anume. Reprezintă pentru jurnalist un document de referinţă, în care el va găsi cifrele şi datele esenţiale, precum şi contextul subiectului tratat.

Conferinţa de presă: programată cu suficient timp înainte, permite un contact direct cu un grup de jurnalişti. Structura sa este întotdeauna aceeaşi: expunerea subiectului de către responsabilii organizaţiei sau invitaţii lor, răspunsuri la întrebările jurnaliştilor, distribuirea unui dosar de presă, apoi contactele individuale (la un „pahar", de exemplu). *Informarea presei* este o miniconferinţă de presă, cu caracter regulat, organizată de o instituţie (un minister) ori pe parcursul unor evenimente de durată (Jocurile Olimpice).

Dejunul de presă: o formă de contact cu jurnaliştii foarte practicată, în special la Paris. Dejunul de presă se derulează ca şi conferinţa de presă, dar mai intim şi mai colocvial. Participă cîţiva jurnalişti selectaţi de organizatori sau doar un singur jurnalist. Variantă: micul dejun de presă, pe acelaşi model, dar la o oră diferită şi puţin mai scurt.

Voiajurile de presă: un grup (de la cîţiva jurnalişti la cîteva zeci) este invitat să însoţească un responsabil politic „pe teren", să probeze o nouă maşină, să viziteze o întreprindere, un centru comercial sau un nou obiectiv cultural etc. Pozitiv: îi permite jurnalistului să observe *de visu* o realitate pe care apoi o va descrie mai bine. Negativ: independenţa de spirit a jurnalistului poate fi ţinută în frîu şi chiar aneantizată. Voiajul de presă este uneori limitat la un singur jurnalist, invitat de un guvern străin, de o întreprindere etc. Depinde de el să profite la maximum de posibilităţile de informare oferite de o asemenea exclusivitate.

Discuţia telefonică: a suna un jurnalist pentru a-i da o informaţie sau pentru a-l sensibiliza faţă de o problemă este o mişcare bună. O iniţiativă bună pentru sursele

instituţionale. În ceea ce-l priveşte pe jurnalist, un bun reflex profesional este sinonim cu receptivitatea critică şi disponibilitatea.

Poşta: o scrisoare, un fax, un e-mail. Mijloace simple de a alerta, de a atrage atenţia, de a invita la aprofundare.

Jurnalistul este foarte solicitat, chiar hărţuit de organizaţii şi de conducătorii lor, care au, în cea mai mare parte, biroul lor de comunicare şi ataşaţii lor de presă. Jurnalistul este adesea obligat să adopte o atitudine rezervată, de autoprotecţie. Este important ca el să poată lua în permanenţă iniţiativa, adăugînd „plusvaloarea" personală a muncii lui şi a competenţelor sale la informaţiile livrate de surse.

Domnul Totpoporu'

Nu doar organizaţiile furnizează informaţii. Un particular, un militant al unei asociaţii, un dascăl, un beneficiar al serviciilor publice, locuind într-un cartier cu probleme de circulaţie sau de securitate... Domnul sau doamna Totpoporu' li se adresează uneori jurnaliştilor. De subliniat: te adresezi fără prea multe reţineri redacţiei ziarului tău, foarte rar unei publicaţii pe care nu o citeşti sau o citeşti cînd şi cînd. Raportul cu un informator îl dublează pe cel cu un cititor direct.

Domnul Totpoporu' are două principale moduri de a interveni.

Poşta (pe hîrtie sau electronică), drept reacţie la un fapt de actualitate, la un articol anume. Se întîmplă însă, de multe ori, ca scrisorile de la cititori, venind din partea cuiva avizat ori competent, să conţină informaţii complementare sau diferite clarificări ce corectează unele erori sau aproximaţii. Să nu le neglijăm! Nu sînt rare cazurile cînd corespondenţa primită la redacţie îl face pe jurnalist să întreprindă noi cercetări.

Telefonul, pentru a-i oferi direct o informaţie jurnalistului şi a-i solicita un dialog, dacă informaţia îl interesează. În majoritatea covîrşitoare a cazurilor, pe corespondent îl interesează ca informaţia să fie publicată. Se întîmplă, de asemenea, ca un cititor să ia legătura cu presa pentru a semnala că a fost martorul unui fapt divers, mai ales dacă a avut un caracter neobişnuit sau şocant, cum ar fi o „eroare a poliţiei" într-un cartier de la periferie.

Agenţia de presă: marele colector-distribuitor

Principala sursă de informaţii pentru jurnalele „generaliste" şi „economice" rămîn cele trei mari agenţii internaţionale de presă, cărora le plătesc serviciile printr-un abonament: Associated Press (AP, americană), Reuters (britanică), Agence France-Presse (AFP, franceză). Celelalte două foste „mari" au ieşit din joc: americana United Press International (UPI) a dispărut, iar sovietica TASS (Telegrafnoe Agentstvo Sovetskogo Soiuza), transformată în ITAR-TASS, nu mai are un rol major. Reuters a cucerit o poziţie dominantă în sfera economică şi financiară, AP şi AFP se confruntă pe cele cinci continente, agenţia naţională franceză păstrîndu-şi cu greu poziţia.

Însă, în Franţa, AFP este referinţa şi motorul sistemului mediatic. Statutul ei mixt (reprezentanţii puterii publice şi cei ai mass-media – majoritari – fac împreună parte din consiliul de administraţie) îi garantează reputaţia meritată de serviciu public, cu statut comercial, care întăreşte o tradiţie a profesionalismului şi rigorii. AFP reprezintă ochii şi urechile presei. Dincolo de numeroasele sale birouri din străinătate, are multe echipe de jurnalişti în oraşele mari din provincie şi corespondenţi – jurnalişti profesionişti, cu salariul de bază la alte instituţii de presă – în fiecare departament. Ca să nu mai amintim cohorta imensă de jurnalişti aflaţi la Paris şi pe specialiştii din toate domeniile.

Această reţea strînsă, adevărată pînză de păianjen, reacţionează cel mai prompt la eveniment, comparativ cu audiovizualul, unde există constrîngeri în difuzare, sau cu presa cotidiană, întîrziată de necesităţile închiderii ediţiei (ultimele verificări înaintea bunului de tipar). Rapiditatea în răspîndirea ştirilor a crescut enorm odată cu tehnicile moderne, care au permis mai ales multiplicarea numărului de „depeşe" şi al altor „produse" difuzate zilnic prin diferitele „servicii" sau „fire" ale agenţiei. AFP le pune clienţilor la dispoziţie (media din lumea întreagă, serviciile de stat, marile întreprinderi...) informaţii sub forme variate. Texte, desigur (telegramele), în şase limbi şi trei categorii : informaţii generale, informaţii economice şi financiare, informaţii sportive. Dar şi fotografii, infografii (inclusiv animate), materiale video (AFPTV) şi, de-acum, numeroase servicii online cum sînt : un ziar online, baza de date a telegramelor Agora, informaţii în direct pe mobil, informaţii legate de un eveniment sau în meniul ales de abonat etc.

O telegramă este un articol de „informaţie strictă", redactat cu sobrietate şi precizie (din păcate, tot sînt posibile greşeli sau inexactităţi) de un jurnalist al agenţiei, pornind de la informaţiile culese în reţea. Telegrama poate fi scurtă, ba chiar să nu depăşească o singură propoziţie („Unul din turnurile de la World Trade Centre s-a prăbuşit"), sau poate fi lungă. Jurnaliştii de la AFP nu comentează informaţiile. Ei prezintă faptele, contextul, informaţiile utile complementare. Telegramele agenţiei pot fi reluate aşa cum vin sau utilizate şi rescrise de redactorii ziarului. Ele reprezintă materialul de bază pentru ei, utilizat după cum cred ei de cuviinţă. AFP produce, între altele, sinteze pe un subiect anume, reproduse ca atare în ziar, sau *features* (articole) mergînd dincolo de simplul fapt brut, uneori sub formă de reportaj, portrete, anchete.

Concret, jurnalistul primeşte pe computer (acasă ori la un terminal din „sistemul redacţional") un flux continuu de telegrame listate, fiecare cu un titlu şi ora de difuzare. Selectînd o telegramă pe ecranul calculatorului, îi stabileşte importanţa şi o poate folosi direct în articolul său. El are voie să verifice informaţiile, practică pe cale de dispariţie, din păcate. Poate folosi, de altfel, mai multe telegrame, de la mai multe agenţii, pe acelaşi subiect, redactînd ceea ce se numeşte un „montaj" sau o „reformulare".

Paginile naţionale şi internaţionale dintr-un cotidian regional sînt în cvasitotalitate redactate după telegrame uneori abia retuşate. În schimb, „generaliştii" parizieni se folosesc de agenţii mai mult pentru ştirile provenind din provincie sau din străinătate, în schimb, pentru o conferinţă de presă ori acoperirea unui eveniment, articolele lor se regăsesc, în capitală, în vecinătatea celor ale AFP. Agenţia de presă nu este o sursă de informaţii în sensul urmăririi informaţiei la originea ei, ci doar prima dintre difuzori, indispensabilă însă pentru buna funcţionare a celorlalte medii.

Pînza de păianjen a AFP

Agenția France-Presse este cea mai mare întreprindere franceză de producere a informației. Are sediul la Place de la Boursse Paris nr. 11-13 (75002). Este guvernată, conform unei legi din 1975, de un statut special, care îi conferă autonomie: statul face parte din consiliul de administrație şi asigură o largă contribuție financiară prin intermediul abonamentelor angajate de serviciile publice pentru serviciile agenției. Iată o selecție de date, în cifre (2007).

Producție

- 5 000 de telegrame pe zi, adică în jur de 500 000 de cuvinte
- Între 2 000 şi 3 000 de fotografii pe zi, 80 de infografii, aproximativ 100 de subiecte video
- Peste opt milioane de fotografii de arhivă după 1930
- Şase limbi de producție: franceza, engleza, spaniola, germana, araba, portugheza

Personal

- Peste 4 000 de colaboratori permanenți şi la normă (*pigistes*)
- 3 250 de jurnalişti, dintre care 300 de fotoreporteri
- 81 de naționalități

Clienți şi cifră de afaceri

- 15 000 de producători media, clienți direcți sau indirecți (prin intermediul unor organisme cum ar fi agențiile naționale de presă în anumite țări)
- 3 000 de clienți pentru banca de imagini (în dezvoltare rapidă)
- 1 000 de clienți reprezintă serviciile centrale şi descentralizate ale administrației franceze; acestea furnizează 40% din cifra de afaceri
- 262 de milioane de euro cifră de afaceri (2006)

Rețea

- 110 birouri în lume, la care se adaugă în jur de 50 de corespondenți locali: AFP funcționează în 165 de țări
- Cinci zone în afara Franței: Europa-Africa, Asia-Pacific, America de Nord, America Latină, Orientul Mijlociu
- În Franța, pe lîngă sediul parizian, mai are şapte birouri regionale (Bordeaux, Lille, Lyon, Marsilia, Rennes, Strasbourg, Toulouse)

Servicii specializate

Iată cîteva dintre ele:

- Ziar online, disponibil în şase limbi
- AFP Finanțe: un flux în timp real al informațiilor financiare şi economice, pentru profesioniştii din domeniul finanțelor
- AFP *à la carte*: primirea în timp real, prin poştă electronică, a unei selecții de informații, în funcție de alegerea abonatului
- Mobil: informații pe mobil
- ImageForum: banca de imagini online
- Windows Vista Gadget: cele mai bune fotografii ale agenției, direct pe calculatorul abonatului

Informatori-jurnalişti: regulile jocului

O sarcină importantă, nicicînd încheiată, este pentru jurnalist constituirea unei reţele eficiente de informatori, „agenda" sa. Mulţumită acestei reţele, va putea aduce, în primul rînd, o „plusvaloare" informaţiilor „brute" şi va avea, de asemenea, informaţii „de primă mînă", punîndu-le la adăpost de zvonuri.

Aceşti informatori fac parte, în general, din conducerea organizaţiilor, dar nu în exclusivitate: este important să poţi număra printre relaţiile tale de jurnalist experţi universitari, cercetători, intelectuali, specialişti în diverse discipline, pe care să îi consulţi cînd este nevoie, pentru a te pronunţa limpede asupra unui eveniment sau a unei situaţii.

În relaţia cu sursele de informaţii, e bine să ţinem seama de cîteva reguli.

Stabilirea unei relaţii de încredere... Nu vei obţine mare lucru într-un climat ostil sau de denigrări reciproce. Jurnalistul, dacă are competenţă profesională, ştie să cîştige încrederea interlocutorilor. Tot lui îi revine să testeze credibilitatea surselor, exactitatea informaţiilor transmise de ele, pentru a le acorda, la rîndu-i, încrederea. Atenţie! Încredere nu este sinonim cu complicitate. Fiecare să stea la locul său! Mass-media suferă prea mult de pe urma unor raporturi ambigue, amestecate, între presă şi puterile de orice natură; „cinele în oraş" ale unei anumite caste politico-mediatice, cu partea lor de complicităţi şi de mici servicii, nu fac bine profesiei de jurnalist.

Nu trebuie să publici în timpul unui „embargo". Se întîmplă frecvent ca jurnaliştii să aibă ştirile în avans, condiţionate de publicarea doar într-o anumită zi şi la o anumită oră. Se numeşte „embargo" sau *release*. Încrederea sursei va fi pierdută dacă nu se va ţine seama de acest aranjament, dar şi încrederea confraţilor care l-au respectat.

Off the record. În cursul unei convorbiri, interlocutorul oferă informaţii confidenţiale *off the record* (confidenţial) sau *off*; ele ar putea fi importante pentru înţelegerea contextului şi, fără îndoială, ar putea fi utilizate ulterior. Dar este esenţial, în asemenea cazuri, să respecţi acordul cu sursa.

Nu trebuie să îţi „arzi" sursele. În ministere sau alte organizaţii, se întîmplă frecvent ca unele persoane să le furnizeze jurnaliştilor informaţii sub acoperirea anonimatului. Se vorbeşte, în astfel de cazuri, dar cu consimţămîntul lor, de „surse din anturajul..." sau de „o sursă din cabinetul...", „o sursă apropiată..." cutărui demnitar. Dacă informaţia nu este cunoscută decît de cîteva persoane, a o da publicităţii îi poate crea mari probleme informatorului imprudent care a vorbit cu jurnalistul. Valabil şi pentru un raport confidenţial, din care s-a obţinut un exemplar. Dacă au fost puse în circulaţie mai mult de cinci exemplare, îl poţi folosi, în caz contrar riscînd să îl „prăjeşti" pe cel care ţi l-a pus la dispoziţie.

Nu fi şi parte, şi judecător. Un jurnalist demn de acest nume nu ar trebui niciodată să abordeze un subiect – nici măcar pentru o relatare strictă a faptelor – dacă viaţa sa privată poate fi asociată, fie şi indirect, cu un eveniment, o situaţie, o afacere. Am mai spus-o, meseria aceasta este prea subiectivă pentru a o delimita între nişte pereţi etanşi. Riscul de a-ţi strica reputaţia profesională ar trebui să fie suficient pentru a evita practicile periculoase. Nu este, din nefericire, întotdeauna cazul.

Instrumentalizarea. Jurnalistul trebuie să rămînă mereu lucid. Contactul cu sursele, legate de puterea politică sau de orice altă formă de organizare, comportă riscul de a fi

manipulat, instrumentalizat. Îi revine jurnalistului să fie circumspect, să verifice informaţia din mai multe surse, să reziste „cîntecului de sirenă" al micilor atenţii şi declaraţiilor de prietenie. Fereşte-te de intoxicări, mai ales dacă investigaţia are loc în ape tulburi, secrete sau confidenţiale : nu doar un jurnalist, ci mulţi – şi dintre cei mai buni – au căzut victime. Plasa de siguranţă a redactării prudente are găuri cînd tentaţia unui *scoop* (exclusivitate) este prea puternică !

Mărturiile. Atenţie la mărturii ! Sînt, uneori, cu totul înşelătoare. S-a văzut, în cazul unor fapte diverse răsunătoare (Outreau, 2002-2004, afacerea zisă „RER D" sau „Marie L.", în 2004), cîte minciuni se ascund îndărătul unor aparente adevăruri. Mai prozaic, reporterul pe locale ştie bine că, dacă întreabă trei martori ai unui accident grav de circulaţie, va avea trei versiuni diferite. Prudenţa, verificările, aprofundarea sînt necesare.

Serviciile de comunicare. Începînd din anii '80, precum valurile spumegînde care se sparg cu zgomot de ţărm, organizaţiile s-au dotat cu servicii de comunicare, uneori impozante, din care o parte sînt consacrate „relaţiilor cu presa". Trebuie spus că, pînă la mijlocul anilor '70, întreprinderile şi administraţiile se comportau ca armata, şi astăzi numită „marea mută". Era epoca în care jurnaliştii puteau fi expulzaţi *manu militari* dintr-o uzină în grevă, li se interzicea intrarea într-o şcoală, iar un decan de facultate îţi trîntea sec telefonul în nas : ceea ce se petrecea în stabilimentul său „nu priveşte publicul". Apoi lucrurile s-au schimbat şi o vastă campanie de seducere s-a îndreptat în direcţia presei. Este vorba, cum prevăd „planurile de comunicare", să faci presa să vorbească în momentul în care s-a luat o decizie – şi cît mai sonor ! – de întreprinderea sau administraţia ta... Serviciile de comunicare pot fi utile, lucrul acesta e fără încetare dovedit, doar că jurnalistul trebuie să fie atent, altfel poate fi folosit pentru ceea ce nu este treaba lui, adică pentru promovare. Se întîmplă ca unele uşi să se închidă pentru că nu a fost pe placul anumitor informatori (inclusiv uşile unor instituţii publice, precum poliţia sau justiţia). Jurnalistul poate să stea liniştit : nu vor fi închise decît temporar, nevoia de informare şi de transparenţă sfîrşind aproape întotdeauna prin a avea cîştig de cauză.

Lobbyurile. Sînt peste tot la Bruxelles, unde fac presiuni asupra funcţionarilor Uniunii Europene şi a jurnaliştilor acreditaţi. Sînt mai discrete în Franţa, dar nu mai puţin eficace. Un exemplu de lobby este cel al vinului. Asociaţia Naţională a aleşilor viei şi vinului (150 de parlamentari îi aparţin) se străduieşte să garanteze interesele acestui sector faţă cu, mai ales, exigenţele sănătăţii publice – şi reuşeşte. Jurnalistul, în replică, nu trebuie să se lase păcălit, are obligaţia da a-şi multiplica sursele, a verifica cifrele, a căuta înţelesurile ascunse ale afirmaţiilor. Interesele lui sînt cele ale cititorilor.

Verifică, verifică. De altfel, jurnalistul are tot interesul să se arate neîncrezător faţă de tot şi de toată lumea, chiar şi atunci cînd ştie că, *a priori*, ar putea avea încredere. Neîncrederea îi va dezvolta un reflex major, care, din păcate, s-a pierdut în multe redacţii : verificarea. Am putea depune mărturie chiar despre depeşele AFP (căreia i-am subliniat profesionalismul) că mai prezintă erori sau inexactităţi ; iar în cazul lor nimeni nu se mai gîndeşte să le verifice. La 4 mai 1988, *Le Monde* anunţase fără să verifice, încrezîndu-se într-un informator cunoscut al serviciului cultural, care pusese la cale o farsă... moartea prin sinucidere a actriţei italiene Monica Vitti ! Pe 21 aprilie 2008, postul de radio Europe 1 anunţă moartea animatorului Sevrain înainte să se fi întîmplat... Dacă pui mîna pe telefon, dacă întrebi diverse persoane, consulţi documentaţia... cel mai adesea, într-un timp foarte scurt, (re)stabileşti adevărul faptelor.

Accesul la documente administrative. După 1978, accesul la informaţiile provenind de la puterile publice este liber, în principiu, pentru orice cetăţean. Aceasta în teorie, în practică întîmplîndu-se foarte des ca jurnalistul însuşi să se zbată, ba chiar să exercite presiuni pentru a obţine de la sursele sale informaţiile dorite. Lucrurile se complică şi mai tare cînd o informaţie poartă ştampila „confidenţial", o practică tinzînd să cîştige teren în sferele statului. În 2004, a fost lansat un apel de către mai multe sute de jurnalişti, editori, jurişti etc., pentru ca dreptul francez să evolueze în această privinţă.

Nu trebuie să scrii pentru informatori. Şi, ca să încheiem, iată un adevăr adesea uitat de numeroşi confraţi : scrii pentru cititori, nu pentru informatori. Nu avem „a le face plăcere" ultimilor, selectînd faptele sau alegîndu-ne vocabularul, trebuie să ne gîndim la cel sau la cea care ne va citi. Exactitatea şi competenţa unui articol sînt de ajuns pentru ca sursa să recunoască un lucru bine făcut şi să nu îşi piardă încrederea...

La pescuit de informaţii

Sursele îl solicită pe jurnalist, jurnalistul are nevoie de surse. Nu doar de cele stabile, ci şi – pe durata anchetelor şi reportajelor – de persoane fără apartenenţă sau responsabilităţi. Ele pot fi martori sau victime ale unui fapt divers, participanţi la o grevă sau la o manifestaţie, persoane întîlnite într-o cofetărie sau între rafturile unui supermarket, la ieşirea de la un film sau de la un meci de rugby...

Efortul personal al jurnalistului – să caute informaţii, să nu fie niciodată mulţumit cu ce primeşte – se împlineşte, am spus-o, ca producere a valorii adăugate. Instrumentul său privilegiat este interogarea persoanelor capabile să îi procure informaţia complementară dorită, pînă cînd primeşte răspunsurile necesare. Jurnalismul este o meserie de contact, care îţi cere, faţă de interlocutor, deschidere şi capacitatea de a asculta. Ca să o exerciţi, trebuie să ai mai degrabă un temperament sociabil decît unul introvertit. Actul de bază, cotidian al meseriei este să stai de vorbă (al doilea fiind scrisul). Există două moduri principale de a purta conversaţia.

La telefon : modul cel mai des întrebuinţat. Pentru că trebuie adesea să te mişti repede, o deplasare luîndu-ţi prea mult timp. Pentru că interlocutorul îţi poate acorda doar cîteva minute. Pentru că bugetul ziarului (sau al prestatorului care îl realizează pentru presa de întreprindere sau de instituţie) e prea subţire ca să permită o deplasare...

Pe teren : la locul de muncă sau unde îşi desfăşoară activitatea persoana pe care o interoghezi, discuţia capătă altă dimensiune. Relaţia umană cu ea devine mult mai puternică, timpul de care dispui este, în general, mai lung.

Niciodată nu vom putea repeta îndeajuns : meseria de jurnalist se practică pe teren. Este singura modalitate de a-ţi da cu adevărat seama de natura evenimentelor, a situaţiilor, a vieţii concrete. Altfel, jurnalismul capătă un puternic caracter „instituţional", lipsit de substanţă. Iar jurnalistul devine cu uşurinţă un tehnocrat, asemănător oamenilor politici care se rup încet-încet de realitatea trăită de concetăţeni, deoarece nu se mai duc nici la întreprindere, nu folosesc nici transportul în comun, nici magazinele, iar de întîlnit, se întîlnesc zilnic doar cu oameni din „aparatul" politic şi economic. Confruntat cu puternicele constrîngeri ale jurnalismului – uneori numărul de informaţii primite este enorm, timpul presează întotdeauna, spaţiul disponibil în pagină de asemenea –, este

10 mai 2007
Joi

Pentru întreaga zi:	MT, MNG şi A By participă la ancheta Cultură
Pentru întreaga zi:	MNG: pagină culturală IESE
Pentru întreaga zi:	Reporteri locali prezenţi: LB, MNG, JMH, YL şi MT
Pentru întreaga zi:	NU – Colocviul asupra informării profesionale în funcţiile publice teritoriale (la Enact, Rue du Nid-de-Pie) – 06.83.58.86.61
10.00 – 10.30:	JMH – Grevă pentru angajare la CHU: 02.41.35.47.70/02.41.35.32.20 – În faţa clădirii administrative a CHU, plecare pentru manif. la apelul intersindicalei. Un picnic este prevăzut la amiază, piaţa Ralliement *CO*
10.00-10.30:	OK MT/CdP al diocezei pentru sinodul sărbătorii Cincizecimii, 26-27 mai – centru St. Jean, sala H, str. Barra nr. 36
10.00-10.15:	SE ANUNŢĂ, NU SE MERGE/CdP Monique Romognino pentru vînzare de solduri la bibliotecă sîmbătă, 12 mai – biblioteca Toussaint
10.00-10.15:	OK CORESPONDENT. Forum al ştiinţelor sector Montaigne – Colegiul Montaigne *LB*
10.30-11.00:	OK CORESPONDENT. Ziua Europei: 4 ambasadori primiţi de către elevii din clasa a V-a – Colegiul Jean Villar la CDI *CD*
11.00-11.30:	GWENN OK-CdP bilanţ al 11-lea festival Cinematografiile Africii – bd. Ayrault nr. 22

Agenda redacţiilor locale
Munca unei redacţii locale este larg tributară „agendei", ce repertoriază evenimentele prevăzute, urmînd ca ele să fie acoperite sau ignorate. Iată agenda unei zile (joi, 10 mai 2007) pentru redacţia din Anger a cotidianului *Ouest-France*, în două versiuni.
Textul (versiunea pe hîrtie) serveşte ca bază şedinţei de redacţie de dimineaţă (9.30-10) şi permite să se facă selecţia, distribuirea întîlnirilor, ierarhizarea fiecărui subiect, reamintirea angajamentelor individuale ale fiecăruia (anchete, reportaje...), delegarea unor subiecte corespondenţilor locali, de cartier sau culturali.
Captura de ecran este transpunerea electronică a textului, ceea ce vede fiecare jurnalist cînd îşi deschide agenda.

mare tentaţia de a te limita la o viziune structurală a lucrurilor, riscînd să treci pe lîngă adevărata informaţie şi să nu mai ai „lipici" la cititor.

Ancorarea în munca de teren presupune, într-un mare număr de cazuri, să cauţi un loc pentru reportaj, un personaj pentru interviu sau portret, o întreprindere inovatoare pe care să o vizitezi... Atîtea exemple, atîtea ilustrări ce vor aduce substanţă proiectelor tale jurnalistice, „interes uman" şi forţa realităţii concrete. Cum faci trecerea de la idee la munca de teren? Cel mai adesea apelînd la o reţea de surse: organisme profesionale, sindicate, asociaţii etc. Ele vor găsi, în general, printre membrii lor persoana sau persoanele pe care le cauţi.

Dar jurnalistul nu are darul ubicuităţii şi orice publicaţie se îngrijeşte să strîngă informaţii utile pentru cititorii săi. Iată de ce îşi alcătuieşte o **reţea de corespondenţi** la dispoziţia redacţiei. Corespondenţi în străinătate sau în provincie pentru cotidiene, specialişti în diferite domenii pentru publicaţiile specializate, salariaţi ai unităţilor de producţie sau ai diverselor servicii pentru un jurnal de întreprindere etc. Corespondentul are două roluri: să alerteze redacţia cu privire la un eveniment sau o situaţie, rămînînd ca ea să decidă dacă va trata sau nu subiectul; să culeagă el însuşi, la faţa locului, informaţiile şi să redacteze un material care va fi publicat sau va servi ca materie primă pentru articolul unui redactor. Reţeaua de corespondenţi este o necesitate şi o bogăţie, presupunînd, totodată, multă vivacitate din partea responsabililor de la sediul publicaţiei, dacă se vrea ca aceasta să fie cu adevărat eficientă.

Instrumentele de lucru

Instrumentele pentru culegerea informaţiilor sînt puţine şi foarte simple.

Agenda redacţiei. Serveşte la a nota, zi de zi, fiecare întîlnire a echipei redacţionale: conferinţe de presă, evenimente de acoperit, colocvii... În redacţia unui cotidian regional exista, de regulă, un mare tablou de afişaj pe care fiecare nota informaţiile culese, înlocuit, de la o vreme, cu o „agendă electronică", disponibilă pe ecranul fiecărui redactor. Şeful de echipă distribuie, în ajun sau dimineaţa, sarcinile zilei, eliminînd anumite solicitări. Într-o mică echipă specializată, poate fi utilizat un tabel mural metalic cu cele 365 de zile, pentru fiecare chenar existînd o fişă de carton; astfel pot fi vizualizate evenimentele ce vor trebui acoperite peste mai multe luni. Mijloacele electronice încă nu s-au dovedit mai bune, dar, cu toate acestea, le înlocuiesc din ce în ce mai mult pe cele tradiţionale, datorită uşurinţei de a-i transmite datele fiecărui jurnalist, simplităţii aducerii lor la zi, compatibilităţii cu munca redactorului. Agenda redacţiei este completată de agenda personală, în care jurnalistul îşi notează propriile întîlniri.

Carnetul de adrese. Este indispensabil, dacă s-a înţeles bine importanţa telefonului şi necesitatea de a-ţi constitui o reţea proprie de informatori de încredere, cu un minimum de disponibilitate. Agendă pe hîrtie sau electronică, nu are importanţă! Doar că adresa poştală, în acest caz, are o utilitate insignifiantă; întîi de toate, numărul de telefon sau de fax trebuie trecut pe liste sau pe suportul electronic, a cărui utilizare se generalizează.

Carnetul de notiţe. Întotdeauna trebuie să îl ai asupra ta, împreună cu un stilou (face o foarte proastă impresie să împrumuţi de la interlocutor ceva de scris...). Majoritatea jurnaliştilor folosesc un „blocnotes" format A5 sau chiar A4. În ce ne priveşte, preferăm

un carneţel cu spirală, pe care îl vîri în buzunar, îl scoţi rapid şi nu atrage atenţia celor din preajmă. Căci trebuie să poţi lua notiţe în orice ocazie – la locul unui accident de circulaţie, în apropierea victimelor şocate, în timpul unei manifestaţii de stradă (notînd sloganurile, incidentele, detaliile insolite) etc. –, nu doar în timpul unei convorbiri sau pe durata conferinţei de presă.

Reportofonul. Un jurnalist oarecare v-ar putea povesti cum „a păţit-o" el într-o zi cu un reportofon recalcitrant sau cu o bandă prea scurtă... Necesar pentru interviurile lungi cu personalităţi, nu este neapărată nevoie de el în practica zilnică, dacă ştii să iei notiţe rapid şi corect. Cu atît mai mult cu cît reportofonul nu face selecţia, nu ierarhizează. Cu excepţia unor eventuale sincope tehnice, care nu sînt întotdeauna scuzabile (cum fac jurnaliştii de la radio ?), reportofonul rămîne însă un instrument de siguranţă, de referinţă, pe care trebuie să-l foloseşti cît timp nu ai suficientă încredere în tine şi destulă experienţă profesională ca să te lipseşti de el. Avantajul său este totodată şi un inconvenient : transcrierea îţi poate lua mult timp.

Computerul. Astăzi, computerul are mai multe funcţii pentru jurnalistul din presa scrisă : aranjarea textului, acces la telegramele agenţiei, mesagerie internă şi externă, documentare personală, transmiterea textelor şi a ilustraţiilor, acces la bazele de date şi la internet (vezi mai jos)... Această ultimă funcţie, recentă, a devenit primordială, fie şi doar datorită faptului că mare parte din sursele de informaţii au site-ul lor. În 1995, doar cîteva sute de jurnalişti utilizau netul pentru a căuta informaţii ; acum ar fi mai degrabă cîteva sute care nu îl folosesc...

Iată cîteva sfaturi pentru debutanţii în culegerea de informaţii.

Să aibă tupeu. Nu într-atît încît să deranjeze, dar e normal, dacă tot sînt acolo cu o treabă. Să îşi învingă eventuala timiditate şi să vină în întîmpinarea oamenilor, să se prezinte, să îi chestioneze, să le ceară să îşi decline identitatea...

Să nu întrerupă prea devreme o conversaţie telefonică. Jurnalistul trebuie să ştie să aibă răbdare, aprofundînd subiectul, punînd şi alte întrebări, ascultîndu-l pe interlocutor, readucîndu-l la subiect. Informaţiile cele mai interesante nu apar în primele minute : interlocutorul (uneori crispat, „îngheţat") are adesea nevoie să se încălzească.

Nume, prenume, ocupaţie. O persoană are un nume şi un prenume şi nu îi convine (iar cititorului nici atît) să îi fie stîlcit primul sau uitat celălalt. Mai are, de obicei, şi o ocupaţie, o funcţie, o calitate : aceasta trebuie să fie redată cu precizie. Dacă notezi cu exactitate toate datele, vei fi scutit pe urmă de neplăceri.

Să se organizeze. Este important să se prezinte la ora fixată la o întîlnire (chiar dacă interlocutorul îl face să înţepenească, lăsîndu-l să aştepte cîteva sferturi academice...). Ţine de respect. Să îşi rezerve timp suficient ca să îşi scrie materialele, de asemenea. O anchetă „pe teren", presărată cu întîlniri din loc în loc, necesită un minimum de logistică : să închiriezi o maşină, să găseşti un taxi, să iei în calcul „timpii morţi"... Pe scurt, e vorba să înveţe să se organizeze, să îşi administreze timpul, nepierzînd din vedere obiectivul final : obţinerea unui material bun pentru cititori, redactat la timp, respectînd lungimea stabilită.

Foloasele îndemînării de a lua notițe

Cu cît iei mai multe notiţe, cu atît îţi va fi mai uşor în momentul redactării. Memoria te poate înşela. Notarea cît mai multor lucruri te apără de inexactităţi. Aşa se face diferenţa între un material mediocru şi unul de calitate. Ce ne oferă, mai precis, îndemînarea de a lua notiţe ?

Detaliile vor da greutate şi densitate scrisului.

Cuvintele interlocutorului vor fi redate cu exactitate, vei avea capacitatea de a cita *mot-à-mot* o declaraţie şi, dacă este cazul, poţi prezenta dovezi împotriva unor contestaţii.

Reţii impresiile şi senzaţiile pe care le-ai încercat pe loc, în cursul unui reportaj, de exemplu, pe care nu ţi le poţi aminti exact, mai ales dacă redactezi articolul cîteva zile mai tîrziu.

Reţii idei *fugitive*, pe care le vei putea folosi în articol. Idei de titlu, de formulare, de ilustrare... Dincolo de articolul în lucru, ai prilejul, profitînd de hazardul întîlnirilor şi evenimentelor, să îţi notezi idei privitoare la alte subiecte, la alte piste de explorat, pe care, eventual, le vei relua.

Dintr-o perspectivă tehnică, două obiective sînt urmărite cînd iei note : consemnarea cît mai multor lucruri (şi deci notarea rapidă) şi posibilitatea de a putea reciti în mod eficace notele. Există cîteva reguli, în acest sens, fiecare dintre ele contribuind la ameliorarea progresivă a practicii profesionale.

Ai un cod personal de abrevieri care nu provoacă ambiguităţi la relectură. Se vor utiliza, în principal, următoarele :

- *abrevieri curente* („ex” pentru „exemplu”, „j” pentru „jurnalist” sau „jurnal” etc.) ;
- *litere greceşti* („ψ” pentru „psihologie”, „φ” pentru „filosofie”, „Σ” pentru „sumă”...) ;
- *simboluri matematice* („$\neq$” pentru „diferit”, $\exists$ pentru „există”, $>$ pentru superior, mai mare, $\Rightarrow$ pentru a indica o consecvenţă, o relaţie de la cauză la efect...) ;
- *majuscule* („M” pentru „milion”, „W” pentru „muncă”, „T” pentru „timp”...).

Suprimă cuvintele inutile : verbele auxiliare, articolele hotărîte, redundanţele...

Selectează ceea ce pare pe moment cel mai important, pentru că doar „pus în situaţie” îţi dai seama de ierarhia faptelor şi, mai ales, a cuvintelor şi, oricum, nu poţi nota totul. Vor fi reţinute cu precădere frazele-şoc, cuvintele cele mai expresive, imaginile, formulele, detaliile semnificative... Trebuie ţinute minte patru criterii de selecţie :

- *ceea ce este nou* ;
- *ceea ce este semnificativ* ;
- *ceea ce este percutant* ;
- *ceea ce ajută la o redactare expresivă.*

Notează cu mare precizie :

- datele ;
- cifrele ;
- numele proprii ;

- siglele (şi semnificaţia lor) ;
- referinţele, bibliografice sau de altă natură ;
- cuvintele complicate (de verificat în dicţionar).

Cere fără ezitare să ţi se repete o cifră, o dată, un nume, literă cu literă.

Învaţă să notezi spusele unui interlocutor, relansînd, totodată, discuţia printr-o nouă întrebare.

Organizează-ţi notiţele în aşa fel încît să le poţi găsi cu uşurinţă. Precizează data (eventual chiar ora) notiţelor respective, locul, numele întreg al persoanelor sau organismelor vizitate...

Uşurează-ţi lectura printr-o serie de auxilii grafice, făcute în momentul notării (sau imediat după), cu scopul de a-ţi atrage atenţia :

- sublinieri ;
- însemnări pe margine ;
- cuvinte încercuite ;
- cifre indicînd o succesiune, un clasament, o ierarhie ;
- săgeţi, cruci...

Reciteşte notele îndată după ce le-ai scris, pentru a te asigura că sînt lizibile.

Sursele documentare

Dacă „pescuitul de informaţii" constă, înainte de toate, în a interoga persoane, a doua parte – consultarea surselor documentare – este aproape la fel de important. Care sînt aceste surse ?

Documentele organizaţiilor. Dosare de presă, desigur, dar şi note, rapoarte, studiile pregătitoare pentru luarea unei decizii sau care analizează o situaţie, propun soluţii la o problemă. O mină de aur pentru jurnalist. De exemplu, rapoartele parlamentare cu ocazia votării bugetului sau a proiectelor de legi furnizează cifre, analize, precizări, cu seriozitatea şi credibilitatea unui text oficial.

Presa. „Generală" sau „de specialitate", presa rămîne un preţios instrument de lucru. Lectura sa trebuie să fie cotidiană şi, pentru a te ţine la curent, ar fi bine să îţi construieşti, cu decupaje din ziare, o documentaţie personală. Se găsesc, de asemenea, în agendele publicaţiilor specializate, anunţurile reuniunilor şi manifestaţiilor din domeniu. Anunţurile legale, adesea inserate în publicaţii discrete (mici săptămînale locale...), informează despre activitatea întreprinderilor şi a colectivităţilor locale. Mica publicitate şi anunţurile publicitare pot fi, în egală măsură, surse de documentare.

Centrele de documentare. Specializate (petrol, asigurări, ştiinţe politice, Europa...) sau polivalente (Documentations Française, Centre Georges Pompidou, Bibliotheque nationale de France, universităţi...), centrele de documentare posedă adevărate comori, pe care jurnaliştii nu le folosesc îndeajuns.

Documentaţia ziarului. Prea puţine cotidiene şi periodice au o documentaţie internă demnă de acest nume ; *Le Monde*, *L'Express* au fost, din acest punct de vedere, modele o lungă perioadă. Documentaţia de la *Le Monde* este alcătuită, în afară de o bibliotecă importantă şi augmentată permanent, din mii de dosare şi fişe biografice clasate cronologic

şi tematic, avînd drept conţinut principal articole decupate din ziar. Aceasta mai demult, deoarece de o bună bucată de vreme totalitatea articolelor cotidianului este stocată şi repertoriată în baza de date accesibile prin cuvinte-cheie, informaţia ajungînd la fiecare redactor (dar şi în exterior, contra unei plăţi modice).

Bazele de date. În anii '80 a avut loc o revoluţie în domeniul documentării, odată cu dezvoltarea mijloacelor informatice şi a celor de stocare „inteligentă" a informaţiilor, cum ar fi CD-urile. În perioada de început a acestei revoluţii, *Le Monde* a creat o bază de date consacrată „sovietologiei", SOVT, alimentată în principal prin „despuierea" cotidiană a presei din URSS şi republicile sale. Cînd a avut loc catastrofa de la Cernobîl (1986), a fost introdus acest nume în calculator. Baza de date a afişat, în primul rînd, numele responsabilului local, legat de centrala nucleară, foarte repede concediat de puterea bolşevică. Bazelor de date, în principal economice, disponibile de mult timp pe Minitel, li s-a adăugat multitudinea de site-uri de pe internet, care oferă informaţii de bază, documente, adrese, fotografii... Deja cea mai mare parte a ziarelor au site-ul lor, pe care pot fi citite online. Ne găsim aşadar în faţa unei duble revoluţii : pe de o parte, informaţia planetară este disponibilă pe masa de lucru, pe de altă parte, cititorul însuşi are posibilitatea de a o urmări şi de a compara modul în care subiectele au fost tratate în ziarul său şi în alte ziare, franceze sau străine. Şi încă n-am încheiat trecerea în revistă a consecinţelor acestei irupţii a internetului în munca de jurnalist (vezi mai jos).

Cum să te serveşti optim de aceste surse documentare ? Utilitatea lor se manifestă pe mai multe niveluri.

Informaţiile complementare. Am afirmat la începutul capitolului că „valoarea adăugată", în raport cu faptul „brut", vine din informaţia complementară, ce permite situarea unui fapt în context, pătrunderea semnificaţiei şi relevanţei sale. Dacă apelul la un specialist este adesea util, documentaţia are, cu siguranţă, o pondere de cel puţin 50% în dobîndirea „valorii adăugate" de care vorbim. Pentru un jurnalist de la un cotidian, care trebuie să reacţioneze în cel mult o oră, uneori în cîteva minute, la o telegramă AFP, existenţa unei puternice baze de documentare reprezintă un atu considerabil.

Pregătirea subiectului. Înainte de a pleca „pe teren", studiezi subiectul pe care urmează să îl tratezi, făcînd apel la diverse surse documentare. Întîi de toate, citeşti ceea ce s-a scris deja în presă. Această muncă preliminară îţi permite, adesea, să îţi precizezi „unghiul" din care va fi abordată problema şi să pui la punct o listă de întrebări pentru interlocutori. Dacă trebuie să intervievezi o personalitate, examinarea fişei biografice (de n-ar fi decît din celebrul *Who's Who*) îţi dă indicii cel puţin despre cariera celui vizat, înainte de abordarea directă.

Materia brută a unei anchete. Căutarea unor informaţii inedite, originale sau confidenţiale trece adesea prin căutarea documentelor. Ele vor autentifica mărturiile, dîndu-le, mai ales, credibilitatea necesară. La fel în ce priveşte un raport confidenţial, o corespondenţă, un proces-verbal de instrucţie, un extract bancar... Documentele joacă un rol principal în tratarea „afacerilor" politico-judiciare, dar şi în orice aspect al jurnalismului de investigaţie. Însă ancheta primară, care constă în a indica punctul critic al unei situaţii sau a o pune în lumină, a răspunde la o întrebare legată de un eveniment, necesită şi căutarea unor documente interesante. Toate cifrele pe care le poţi obţine – statistici, anvergura financiară a unei operaţii, de exemplu – fac parte din documentare. Ne vine în minte o veche anchetă pe tema „aparatul de formare şi dezvoltarea economică" în regiunea Provence – Alpi – Coasta de Azur, care s-a soldat cu cumpărarea unei valize, înainte de a urca în tren la Marsilia cu documentele, studiile, rapoartele adunate în două săptămîni !

Documentarea la cotidianul *Le Monde*

Documentarea centrală de la *Le Monde* este un serviciu de zece persoane, dintre care şase documentarişti, funcţionînd în ritmul redacţiei după şedinţa de dimineaţă (7.30), pînă la închiderea ediţiei cu paginile „fierbinţi", pe la 18.30. Misiunea sa este transversală, în serviciul tuturor secţiunilor ziarului, completată de documentări specializate, precum cea de economie, care urmăreşte viaţa întreprinderilor, cea de ştiinţe sau medicină, cu un grad înalt de specializare, ca să nu mai vorbim de excelentele baze de date ce arhivează, în timp real, starea de fapt în toate circumscripţiile electorale franceze, pentru a edita caiete a doua zi după alegeri.
Această documentaţie centrală are dubla menire de a furniza şi a verifica informaţiile pentru redactori, înainte de redactarea materialului, apoi, după redactare, de a-l arhiva şi a-l îmbogăţi, cu scopul de a face informaţiile accesibile cît mai uşor şi mai rapid cu putinţă. Pentru a îndeplini dubla misiune, documentariştii au recurs la două suporturi, pe hîrtie şi electronic.
Moştenire istorică a serviciului, a cărui creare se confundă cu înfiinţarea ziarului (18 decembrie 1944), dosarele „pe hîrtie" constituie un fond de o rară bogăţie. Cu ale sale aproximativ 3 000 de dosare de subiecte, 800 de dosare geografice şi mai multe sute de mii de dosare biografice, fondul continuă, în era informaticii, să fie îmbogăţit zi de zi prin extrase din vreo 20 de cotidiene naţionale şi internaţionale şi cam 40 de săptămînale şi *news magazines*. În pofida stocării exterioare a celor mai vechi arhive, a trebuit, în timpul ultimelor amenajări din sediul de pe bulevardul Auguste-Blanqui, să se organizeze transportul a aproape trei kilometri liniari de documente... Serviciul posedă şi o bibliotecă bogată, avînd în jur de 15 000 de lucrări, colecţia ziarului pe microfilme, precum şi paginile digitalizate ale ziarului.
Din 1987, de fapt, „doc"-ul de la *Le Monde* a fost unul dintre primele servicii de presă care au recurs la informatică. Abonat la servere online, furnizînd articole de presă şi telegrame din lumea întreagă, conectat non-stop la internet, avînd grijă să aleagă site-urile instituţionale care furnizează informaţii de încredere, serviciul reuşeşte, astfel, să uşureze munca jurnaliştilor, în special dimineaţa, înainte de „închiderea redacţională" a ediţiei (10.30).
În baza de date ce stochează, de-acum, peste un milion de articole, sînt zilnic arhivate cam 150-200 de articole din cotidian şi suplimentele lui regulate şi excepţionale. Indexate automat integral, îmbogăţite de documentarişti cu cîteva indicii de clasificare (tipologia articolului, de exemplu), ele sînt, în acest fel, consultabile de redactori direct de la masa lor de lucru, *via* reţeaua *intranet maison*. Necuprinzînd la început decît textul, baza stochează astăzi şi imagini, precum fotografii, hărţi, infografii sau desene, imaginile de pe pagina unde se găseşte articolul căutat, pentru a fi mai bună vizibilitatea punerii în pagină. Această bază alimentează rubrica „Archives du *Monde*" de pe internet (lemonde.fr).

Informaţia de pe internet

Chiar la începutul secolului XXI, 80% din jurnaliştii francezi utilizează deja zilnic internetul (anchetă din iunie 2000, pentru ESJ din Lille). Reţeaua, repetăm, nu va înlocui niciodată contactul uman, primordial pentru a ne face cum trebuie meseria. Trebuie aşadar să îţi păstrezi reflexele de bază şi să nu accentuezi tendinţa jurnalismului „de birou", care se observă astăzi. Reţeaua internetului îţi oferă acces la o documentaţie nelimitată, merită recunoscut, deschide uşi, te pune în contact cu bărbaţi şi femei din

lumea întreagă. Care sînt astăzi posibilităţile principale ale „jurnalismului asistat de computer" (ca să folosim o expresie deja depăşită, dar avînd meritul clarităţii)?

Datele instituţionale. Întreaga documentaţie a organizaţiilor – guverne, întreprinderi, sindicate, grupări... – este de-acum disponibilă online, instantaneu şi la scară planetară. Nu mai e necesar să telefonezi, să depinzi de bunăvoinţa unui interlocutor, să te îngrijorezi de mersul poştei. Ai totul imediat pe ecran. Chiar dacă documentul căutat cuprinde 50 de pagini. Te interesează, poate, raportul anual al unei mari întreprinderi? Ponderea fondurilor de pensie americane în societăţile europene? Statutul unei asociaţii? O lege italiană? Textul fondator al Consiliului superior al audiovizualului? Nici o problemă. Toate informaţiile instituţionale de bază sînt la îndemîna dumneavoastră. Se subînţelege, chiar şi cele foarte amănunţite, pe un minuscul segment al vieţii economice, politice, culturale... În cîteva clipe ai şi găsit informaţia dorită. Precum şi datele (e-mail, telefon) de contact ale unui expert. Este această informaţie sigură? La fel de sigură ca documentaţia disponibilă pe hîrtie: instituţiile au integrat netul în strategia lor de comunicare. Avantajele de mai sus pot avea o influenţă fericită asupra meseriei: jurnalistul nu mai are scuza lipsei de timp sau a lipsei mijloacelor de procurare a informaţiilor necesare. Faimosul prim amendament la Constituţia Statelor Unite la care se referă numeroase articole fără a-l cita, se poate consulta, de exemplu, pe site-ul Congresului american... Cu cîteva „clicuri" de maus...

Presa de pe întregul glob. E tot mai simplu să faci o „revistă a presei" franceze sau internaţionale, să consulţi un articol, să intri în legătură cu un ziar. Dacă ai, cît de cît, plăcerea răsfoitului, poţi consulta *Les Échos*, *Le Figaro*, *La Voix du Nord* la fel de uşor ca şi *The New York Times*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* sau *El Pais*. Fără abonament, fără distribuţie prin poştă. Şi cel mai mic ziar din SUA are site-ul său. Contactarea prin acest mijloc a unui confrate, care va fi neîndoielnic foarte bucuros să îţi facă un serviciu, rămîne o posibilitate de care, ca jurnalist, nu trebuie să te privezi. Există, de asemenea, diverse „reviste ale presei" la care te poţi abona. Poţi primi la domiciliu, de pildă, o „revistă a presei" selectivă, în funcţie de domeniile specializate pe care le tratezi în articolele tale, lucru foarte util mai cu seamă pentru cei angajaţi la normă, ce nu au la dispoziţie facilităţile marilor redacţii.

Actualitatea în direct. Dar posibilităţile netului nu se opresc la informaţiile „instalate" de organizaţii sau media. Poţi avea pe ecran texte, sunete şi imagini fixe sau în mişcare, ce îţi aduc informaţii preţioase despre realitate, de la mii de kilometri de locul tău de muncă. Iată trei exemple, citate de un confrate care utilizează zilnic internetul. Lovitură de stat în Coasta de Fildeş. Jurnalistul prinde mai multe radiouri pe calculator, *via* internet, şi călătoreşte virtual la faţa locului (ambianţă, reacţii, culoare locală...). Criză în Vanuatu. Un site turistic se transformă în site de informaţii, pe care le difuzează în permanenţă: fotografii, mărturii; trezit la ora 3 dimineaţa (ora locală), responsabilul site-ului este încîntat să discute cu un jurnalist francez. Război în Kosovo. Tineri sîrbi opozanţi ai lui Miloşevici s-au grupat pe un radio de pe net. Viaţa lor cotidiană se derulează departe de clişeele şi răstălmăcirile unei informaţii cernute prin sistemul mediatic. Ne plasăm astfel foarte aproape de reportaj.

Contactele. Reţeaua internetului este o extraordinară sursă de contacte. „Totul se rezolvă la telefon, dar cîştig timp", mărturiseşte unul dintre primii jurnalişti care au „plonjat" pe net, adăugînd: „E-mail-ul, de exemplu, îţi permite să pregăteşti foarte bine un interviu telefonic".

Elemente de anchetă. Mai există o modalitate de a te servi de internet, într-o cercetare puţin „la nimereală", fără a căuta o informaţie anume. Iată un exemplu. Unui confrate de la un cotidian i se cere o anchetă despre limba esperanto, această limbă artificială, care ar fi dorit să devină un limbaj universal şi încă are adepţi. Dacă introduci doar cuvîntul *esperanto* pe un motor de căutare, ţi se afişează o „junglă" de site-uri. Constaţi că există fani ai limbii esperanto răspîndiţi peste tot, din Bulgaria pînă în Brazilia sau Tailanda. Foarte rapid, poţi afla totul sau aproape totul despre istoria limbii esperanto, există dicţionare online etc. Un nume revine adesea, un scoţian, fără îndoială cel mai mare specialist actual... Acest tip de cercetare este al naibii de interesant. 1) Se cîştigă un timp considerabil. 2) Se deschid piste pe care altfel le-ai fi ignorat. 3) Poţi coresponda cu surse din lumea întreagă, nemulţumindu-te cu o viziune „franco-franceză". După aceasta, tipul clasic de anchetă (capitolul 15) trebuie dus mai departe, se subînţelege, iar dacă ai posibilitatea, faci un drum în Scoţia...

Capacităţi de calcul. Resursele internetului, conjugate cu performanţele de tratare informatică, ar putea, pe viitor, să le ofere jurnaliştilor mai multe posibilităţi în domeniul statisticii. Îţi încarci în computer date cifrate în fişiere întregi (exemplu : rezultatele la alegeri) şi faci tu însuţi trierea şi verificarea încrucişată, care nu sînt, prin forţa lucrurilor, disponibile în informaţiile primite de la surse.

Spaţiile de discuţie. Oricare le-ar fi numele sau forma, forumurile şi alte chat-uri, care există cu miile pe net, pot fi şi ele surse de informaţii. Aceste spaţii de dialog grupează persoane care au aceleaşi interese, iar subiectele cele mai diverse, ba chiar şi cele mai insolite au spaţiile lor interactive. Există două direcţii de lucru. Pe de o parte, forumurile foarte „pretenţioase", adunînd specialişti în domeniu. Jurnalistul intră, pune o întrebare şi se întîmplă adesea ca unul dintre participanţi să răspundă. Însuşi faptul de a intra pe forum este un semn de „complicitate". Pe de altă parte, forumurile mai vaste ; acestea pot fi folosite ca microanchete (vezi capitolele 10 şi 14), au aceeaşi valoare, de a observa reacţiile individului prins din întîmplare într-un eveniment sau într-o problemă.

Utilizarea eficientă a netului. Utilizarea site-urilor în procurarea unor informaţii nu poate fi cu adevărat eficientă dacă nu se respectă mai multe condiţii.

- *O unealtă între altele*: internetul nu ne oferă toate informaţiile, nu rezolvă toate problemele jurnalistice. Nu serveşte la nimic să relatezi precipitat indiferent ce...
- *Definirea clară a cercetării* : de fapt, ce caut ? O informaţie nouă ? O informaţie ce trebuie verificată ? O dată ? Defineşte-ţi obiectul cercetării înainte de a o întreprinde, evaluează timpul necesar sau timpul atribuit, altfel se întîmplă să cauţi înverşunat un detaliu ore întregi, cînd ai putea utiliza timpul mai cu folos în alte scopuri.
- *Validarea informaţiei* : „ecranul" are tendinţa de a-ţi bloca reflexele de jurnalist, iar veracitatea informaţiei nu este garantată. Trebuie aşadar să identifici bine sursele, să le compari, să verifici detaliile.
- *Stăpînirea calculatorului*, adică a şti să pierzi nişte timp la început, ca să stăpîneşti apoi aparatul cum se cuvine, a cunoaşte diferitele softuri utile, motoare de căutare bune („cel mai bun e cel de care am învăţat să mă servesc cel mai bine"), a intra în complexitatea netului nu pentru a „naviga", ci pentru a merge la fondul lucrurilor. Acest timp poate fi mai lung sau mai scurt, dar este indispensabil, însemnînd timp cîştigat pentru ce va urma. Te ajuţi singur, pentru a merge mai repede. Stăpînind resursele netului, îţi creşte, puţin cîte puţin, capacitatea de muncă.

- *Stăpînirea limbii engleze* : dacă vrei să ieşi din Hexagon şi să îţi prelungeşti cercetarea pe web printr-un contact telefonic în străinătate, engleza este indispensabilă (limbile locale însemnînd, evident, soluţia optimă).
- *Competenţa în domeniul în care faci cercetarea* : site-urile de pe web nu îţi dau explicaţii, aşa cum ar putea-o face un interlocutor ; o cercetare utilă presupune aproape întotdeauna cunoştinţe de bază în domeniul căruia aparţine subiectul abordat.
- *O metodă de arhivare* : ţinînd seama de posibilităţile calculatorului, nu trebuie să te laşi sufocat de textele culese de pe net, de paginile pe care le „captezi" pentru a le folosi. Gestiunea arhivelor, uşurată de informatică, îţi cere să acţionezi cu metodă : ce păstrez ? Cum îmi organizez documentarea ? Trebuie să îţi inventezi o metodă proprie de a o administra, într-un limbaj simplu, curent, încît să regăseşti uşor ceea ce cauţi (vezi mai jos).

Nu fi naiv. Internetul este o bază documentară incomparabilă, vie şi interactivă. Desigur, e folosită şi de inşi care nu sînt neapărat oneşti, pentru ei adevărul nereprezentînd o valoare. Unele site-uri şi bloguri oferă informaţii false, cel mai adesea pentru că nu sînt verificate. Jurnalistul trebuie să nu acorde încredere mai ales site-urilor mascate, care nu sînt ceea ce pretind. În spatele unui site aparent independent se poate ascunde un interes guvernamental, o organizaţie economică, o sectă... Cu condiţia de a cunoaşte maniera de operare, orice sursă devine identificabilă printr-o cercetare corespunzătoare, sfîrşind prin a localiza site-ul şi pe adevăratul proprietar. Şi aici, şi la distanţă, neîncrederea legitimă a jurnalistului trebuie să rămînă trează. Nici mai mult, nici mai puţin.

Ştiinţele sociale, pentru a înţelege mai bine

În anumite medii gazetăreşti era (şi încă este) de bonton să dispreţuieşti universitatea şi cercetarea. Nişte visători, nişte inşi rupţi de realitate ?... Atitudine cu bătaie scurtă, ce relevă lipsa de deschidere şi autosuficienţa jurnalistului ştie-tot. Dacă observi că realitatea socială este din ce în ce mai complexă şi că profesioniştii informaţiei sînt la post pentru a o face comprehensibilă (trebuind ca, la început, să o înţeleagă ei înşişi), aportul cercetătorilor, cu precădere în ştiinţele sociale, poate fi un atu.

Ajutorul oamenilor de ştiinţă este preţios în decriptarea vieţii sociale. Nu atît expunînd teorii, cît prin cercetări aplicate, care sînt sumedenie în sociologie, etnologie, psihologie, geografie, istorie contemporană, ştiinţe politice, economie... Moda bricolajului, practicile colective din comunităţile agricole, comportamentul urban sau la serviciu, imigraţia etc. provoacă numeroase studii, localizate cu precizie, în maniera unui reportaj, sau acoperind un cîmp mai larg, ca într-o anchetă. Acum cîţiva ani, un sociolog a observat timp de cîteva săptămîni viaţa cotidiană a unui comisariat de cartier, efectuînd o „imersiune" ce ar fi stîrnit invidia unui reporter local.

Extrem de numeroase organisme execută, în Franţa, o muncă de cercetare aplicată. Printre acestea, CNRS, universităţile, anumite mari şcoli, institutele publice (INED, CREDOC...), institutele de studii şi de sondaje. Să nu omitem cercetarea privată, pe acei *freelance* din sociologie sau psihologie etc. Multe cercetări se finalizează cu texte, dintre care unele sînt reluate ca rapoarte sau cărţi, mai accesibile decît publicaţiile ştiinţifice.

Astăzi, ştiinţele exacte sînt prezente în viaţa cotidiană. Ecologia, energetica (petrol, energie nucleară), informatica, medicina nu mai rămîn închise în turnul lor de fildeş, au plonjat în dezbaterea socială, politică sau etică. Iar expertiza lor este utilă.

Contribuţia oamenilor de ştiinţă se traduce, în particular, prin materialul utilizat în anchete, reportaje, sinteze, cronici. Sau prin intervenţii directe, în interviuri ori de la tribune libere.

Vigilența jurnalistică

Aşa cum se vorbeşte de „vigilenţă tehnologică", trebuie vorbit şi de „vigilenţă jurnalistică". E un mijloc de a deveni şi mai performant în practica profesională. Reprezintă o muncă permanentă, cu timpi forte, absolut necesară din momentul în care eşti responsabilul unei echipe redacţionale şi ai pe mînă conţinutul unei rubrici, al unei „locale", al unei publicaţii de specialitate sau de întreprindere. Vigilenţa jurnalistică eficientă presupune un demers în mai multe trepte.

Atenţie şi ascultare permanente din partea jurnalistului, care trebuie să aibă neîncetat în minte întrebarea : „Acest subiect îi interesează oare pe cititori ? ". O astfel de atitudine îl face să noteze în carnet orice fapt, orice idee, orice vorbă, inclusiv în timpul liber (cînd citeşte, cînd se uită la televizor, în timpul unor întîlniri...).

O atenţie distributivă la tot ce intră în redacţie : a considera că masa de comunicate, dosare de presă, anunţuri este o bancă de idei informative. A le tria în permanenţă, pentru a decela materia unor articole care ar putea interesa publicul, ceea ce se întîmplă rar cu aceste documente ; a le aprofunda, a le aşeza „sub semnul întrebării", a-ţi pune la lucru imaginaţia.

O lectură „productivă" a presei : nu arunca o privire distrată spre concurenţă sau către presa specializată din sectorul tău, ci păstrează-ţi aceeaşi atitudine vigilentă, reacţionînd la articole, spunîndu-ţi că există în ele ceva interesant, folositor mai tîrziu. Transpune atitudinea aceasta şi în ce priveşte internetul, dacă ai deprins obiceiul de a frecventa reţeaua. Printează ceea ce îţi atrage atenţia, e similar cu tăieturile din ziare.

O documentare personală : trebuie organizată în dosare în funcţie de subiect (domenii, rubrici...), cu articole de presă şi toate celelalte documente adunate.

O privire „analogică" : periodic (o dată pe lună e un ritm bun), trebuie sortate dosarele şi carnetele de notiţe. Se trece totul în revistă, prin metoda asociaţiei de idei, prin analogie, ideea conţinută într-un titlu de articol (de exemplu) generînd alta, diferită, mai bine adaptată la public şi la obiectivele ziarului. Acest exerciţiu se dovedeşte foarte productiv, poţi aduce astfel la lumină mai multe zeci de noi subiecte, piste de anchetă, idei de interviuri sau de reportaje.

Această metodă înseamnă disciplină, este exigentă. Dar, în definitiv, cere puţin timp dacă ştii să te organizezi bine, dacă integrezi veghea şi vigilenţa în ritmurile tale cotidiene. Rezultatul : în momentul în care se adună comitetul de redacţie ori se reuneşte echipa, eşti capabil să propui numeroase şi, adesea, originale perspective de lucru.

Practici de teren

Iată cîteva repere pentru a te comporta cum trebuie în diferite situaţii în care primeşti informaţii.

Observator. Se poate spune, parafrazîndu-l pe Raymond Aron, că ziaristul este un „spectator neangajat" al actualităţii. Dacă se află pe teren, pentru o relatare sau un reportaj, între altele, trebuie să se mulţumească să observe, fără să participe în nici un mod la eveniment. Să nu aplaude (ori să fluiere) la o reuniune publică sau la un spectacol pe care este trimis să îl acopere. Şi, bineînţeles, să nu se amestece într-o coloană de manifestanţi strigînd sloganuri (am văzut, în 1968, confraţi din provincie care o făceau, la Comitetele de apărare a republicii)... Există, cu toate acestea, circumstanţe în care pasivitatea e dificil de menţinut.

Primul caz : o reuniune publică unde eşti luat la întrebări mai ales de responsabili sau participanţi. Nu răspunde decît dacă ai fost eventual trimis de un anumit ziar şi îţi faci astfel treaba. Se întîmplă ca jurnaliştii prezenţi să aibă o reacţie colectivă dacă un confrate este prins la înghesuială – de exemplu, într-o conferinţă de presă ; un reflex de solidaritate, de apărare a libertăţii fiecărui ziar şi a fiecărui redactor îi poate face pe jurnalişti să părăsească şedinţa, fără a asigura mai departe relatarea. O reacţie de acest gen se justifică, de asemenea, dacă jurnaliştii sînt martorii unor acte violente şi nejustificate. În cursul unui miting public al CGT, într-o sală din Boulogne-Billancourt, în prezenţa secretarului general de la vremea aceea, Georges Séguy, un militant troţkist şi-a manifestat zgomotos opoziţia, întrerupîndu-l de mai multe ori pe orator. La un moment dat, serviciul de ordine „musculos" al CGT l-a scos afară pe perturbator... nu fără a-l tăbăci straşnic. Jurnaliştii prezenţi au protestat părăsind şedinţa, la rîndul lor.

Alt caz, mai dificil, mult mai revelator. Cel al reporterului de război sau care asistă la scene de nenorocire şi suferinţă. Cum să stea indiferent, cum să se „blindeze" în a nu face nimic, cînd ar putea fi de ajutor ? Rămîne ca în asemenea circumstanţe excepţionale fiecare să acţioneze cum îi dictează conştiinţa. Să nu uite totuşi că jurnalistul nu este medic sau infirmier, asistent social sau membru al unei asociaţii umanitare. Ajutorul pe care îl dă ar putea consta, de asemenea, în calitatea articolului său. Jean Dominique Boucher, care a fost reporter la *Ouest-France*, mărturiseşte : „Cînd ai dus în braţe un copil somalez de 8 ani care nu cîntăreşte mai mult decît un bebeluş, este enorm de greu, la întoarcere, să faci un reportaj neutru ca un raport de jandarmerie" (*Le Réportage écrit*, Éditions du CFPJ). În ce ne priveşte, la un nivel oarecum mai suportabil, ni s-a întîmplat odată să ajutăm pe un manifestant desfigurat de poliţişti să se îndepărteze de locul confruntării – o reacţie spontană.

Sociabilitate. Pentru a exercita această meserie, e mult mai bine să nu fii morocănos ori timid. Fii sociabil, mergi în întîmpinarea celorlaţi. La un cocktail, nu rămîne în colţul tău, participă la conversaţie. Te prezinţi, pui întrebări, pleci cu o idee, cu un număr de telefon... Vezi oameni, mulţi oameni. Mergi la conferinţa de presă, chiar dacă te-ai putea mulţumi cu comunicatul. Frecventează adunările, colocviile, conferinţele. Nu lăsa impresia că ştii totul, nu da lecţii, ascultă, cere explicaţii. Nu fi precum acei blazaţi ai jurnalismului care nu pricep nimic din ce se întîmplă, deoarece cred că deţin cheia ştiinţei universale. Un spirit deschis, în cazul nostru, nu este o virtute, ci o condiţie

prealabilă. Scopul unui asemenea comportament : să te simţi, cît mai curînd, „ca peştele în apă" în domeniul care ţi-a fost încredinţat, în oraşul, regiunea, rubrica ta.

Costum-cravată ? Costum-cravată ? Tricou-blugi ? Altădată nu dădea bine ca „domnii de la *Le Monde*" să meargă la întîlniri cu cămaşa descheiată la guler. Nici ca un şef din redacţie să se aventureze în costum, dar fără cravată la şedinţa de dimineaţă, cu excepţia zilei de sîmbătă... Însă moravurile au evoluat considerabil de la gulerele scrobite din vremea celei de-a Treia Republici. Esenţial rămîne respectul faţă de interlocutori : ţinuta vestimentară să nu îi surprindă, aşadar, să nu constituie un motiv de neîncredere la adresa ta. Astfel aranjat, fii tu însuţi : rareori veţi fi judecat după aspect, întotdeauna după articole. Totuşi, un detaliu : dacă doreşti să treci neobservat (într-o reuniune publică, la o manifestaţie, în timpul unui reportaj...), nu alege haine care să te desemneze de la o privire drept străin.

Vînătoarea de *scoop*-uri. Trăiască *scoop*-ul ! Deoarece el semnifică pasiunea pentru informaţie şi emulaţia. Cînd *Le Monde* şi-a creat departamentul de „comunicare", în 1982, se afla în întîrziere, comparativ cu multe cotidiene şi săptămînale, în special cu unul dintre concurenţii săi direcţi, *Libération*. Cum să recîştige terenul, cum să se impună, întîi în faţa surselor de informaţii, apoi în conştiinţa cititorilor ? Cu acest impuls al motivaţiei : vînătoarea de *scoop*-uri. Să fim primii, ce bucurie ! Să nu facem mutre, să o luăm ca atare. Astfel, *Le Monde* a anunţat în exclusivitate planul guvernului de implementare a televiziunii prin cablu sau a publicat primul interviu în Franţa al unui nou-venit pe scena mediatică, Silvio Berlusconi. Jurnaliştii echipei îşi brăzdau fiecare sectorul – presă scrisă, noile mass-media, televiziune, radio... –, se făureau încet-încet cele mai bune carnete de adrese, creştea îndîrjirea de a-i depăşi pe confraţi. Eforturile au fost răsplătite.

Limba de lemn. Decriptează discursurile oficiale. Limbajul de bază al organizaţiilor, al oamenilor politici, al serviciilor de comunicare, al şefilor de întreprindere... este o solidă limbă de lemn. Ne băteam altădată joc de litotele diplomaţilor şi de comunicatele de la Quai d'Orsay. Acestea au făcut şcoală. A vorbi pentru a nu spune nimic, a masca realitatea prin parafraze găunoase, a răspunde pe de-alături, a afirma cu putere contraadevăruri flagrante, a dezminţi în scris un fapt dovedit, a folosi termeni edulcoraţi pentru a tempera brutalitatea unui fapt... toate acestea au devenit banale şi fiecare le-a plătit obolul. Avantajul jurnalistului din presa scrisă faţă de confraţii săi din radio şi televiziune este că nu are obligaţia de a reproduce toate aceste inepţii (exprimate adesea „în direct") şi că poate restabili faptele, aducîndu-le cît mai aproape de adevăr, ceea ce altora le repugnă să o facă.

Minciuna. Rari sînt oamenii politici care nu mint. Cele mai mari personalităţi ale statului au ridicat minciuna la rangul de artă a guvernării. Însă minciuna ucide încrederea, poate nu pe cea a cititorilor, dar, în orice caz, pe cea a jurnaliştilor. Un fost director de cabinet al preşedintelui republicii (François Mitterrand) era unul dintre interlocutorii noştri obişnuiţi. Întrebat într-o zi cu privire la un proiect de lege, de care aveam cunoştinţă atît de la ministerul în cauză, cît şi de la Matignon, acesta a pretins fără de ruşine că nimic de acest fel nu se afla în pregătire. Conversaţia aceasta a fost ultima. Înşelat, dar nu şi complice prin consimţămînt !

Scurtarea lucrurilor de la graniţele actualităţii. Interesează-te de cei despre care nu se vorbeşte, despre cei ce nu vorbesc în ziare. Aceştia sînt, cel mai adesea, cei care fac o societate să evolueze. Întreaga presă descoperă, la municipalele din 2001, „les Motivé-e-s"

din Toulouse şi alte liste de „tineri" sau „cetăţeni". Ca şi cum emergenţele acestea ar fi reprezentat o generaţie spontanee! De fapt, spaţiul mediatic este ocupat aproape în întregime de „instituţionali", de puteri, prea puţin de cei care sînt la graniţă, care constată un anumit aspect al vieţii sociale, propunînd alte moduri de a trăi şi a gîndi. Tinerii de astăzi de la periferii sînt asemenea studenţilor din '68. Ca şi ei, nu intră în atenţia jurnaliştilor decît pentru faptul divers şi „insecuritate". Cînd bandele îşi reglează conturile într-o gară sau într-un centru comercial, să deschidem larg ochii, să ne punem întrebări, să ne facem însemnări! Să nu uităm că, înainte de a fi instrumentul mondial formidabil care a devenit, internetul fusese utilizat multă vreme de comunitatea internaţională a cercetătorilor ştiinţifici. S-a interesat cineva dintre jurnalişti? Adevărata curiozitate jurnalistică înseamnă a scoate la iveală, dincolo de cărările bătute, oameni, idei, acţiuni care sînt germenii schimbării, prefigurînd actualitatea de mîine.

Numără-i! Nimic nu este mai enervant decît să citeşti într-un articol tratînd despre o manifestaţie de stradă: „15 000 de manifestanţi, conform organizatorilor, 5 000, conform poliţiei". De ce jurnalistul nu şi-a făcut treaba, de ce nu i-a numărat el însuşi pe manifestanţi? Lucrurile frizează absurdul cînd manifestanţii sînt puţin numeroşi. Martor ne este acest început de ştire pe scurt, extras din *Le Monde* (noiembrie 2001): „Scientologie: mai multe zeci de persoane, 60, conform poliţiei, 500, conform organizatorilor, au manifestat sîmbătă, 24 noiembrie...". Dacă, într-adevăr, se aflau cîteva zeci, cum afirmă articolul, jurnalistul cotidianului (sau cel de la agenţia care a transmis informaţia) n-ar fi putut, oare, să precizeze? Ca să evităm astfel de aproximări, mai ales cînd manifestanţii sînt numeroşi, iată o metodă.

Primul caz, un miting unde oamenii sînt grupaţi static, într-o piaţă, de exemplu. Ne plasăm la înălţime, numărăm un prim „pachet" de o sută şi le vizualizăm volumul; evaluăm, apoi, din cîte pachete de o sută este alcătuită mulţimea. Există o marjă de eroare importantă, dar în nici un caz nu vom dubla numărul.

Al doilea caz, o defilare. Ne plasăm în faţă, aşteptînd imobili pe trotuar trecerea cortegiului. Numărăm un prim grup de o sută de manifestanţi, apoi un al doilea, un al treilea, pînă la cinci sute (ca să reducem marja de eroare) şi evaluăm volumul mediu al grupului de o sută. Rămînem pe loc, numărînd pe pachete de o sută pînă la finalul defilării; în acelaşi timp, încercăm să numărăm şi oamenii care avansează pe trotuare. Pentru o manifestaţie importantă (mai multe zeci de mii de persoane, de exemplu), se efectuează numărătoarea de mai multe ori şi se face o medie între rezultatele obţinute.

Experienţa arată că ne aflăm aproape întotdeauna departe de cifrele prezentate de organizatori, puţin mai aproape de cele furnizate de forţele de poliţie.

Manifestaţii violente. A acoperi o manifestaţie stradală poate fi periculos. Fie că manifestanţii nu îi apreciază pe jurnalişti (echipele de televiziune mai ales), fie că „forţele de ordine" au de reglat unele conturi cu presa. Acestea din urmă nu ne-au cruţat. Astfel, în timpul unei manifestaţii a agricultorilor, în Normandia, doi poliţişti aveau pică pe camera noastră fotografică şi au încercat să ne-o smulgă. Ne-am salvat prin fugă!

Cîţiva ani mai tîrziu, la Paris, o manifestaţie de studenţi şi liceeni lua sfîrşit în Place de la Nation. Dispersarea aproape se încheiase, dar mici grupuri de anarhişti au decis să se ia la harţă cu serviciile de ordine ale manifestanţilor. Venind de pe străzile adiacente, trupe de şoc ale prefecturii de poliţie – cele numite pe-atunci „brigăzi de intervenţie" – au descărcat în ceaţă gaze lacrimogene. Izolat, ce era să fac? Am urcat pe

o bancă, cu totul distinct de manifestanţii surescitaţi, în impermeabil şi cravată, cu carnetul de note şi stiloul în mînă, vizibile, aşteptînd ca lucrurile să se potolească.

Totuşi, trei poliţişti apărură şi, după cîteva injurii, a început să plouă cu lovituri de baston, acele măciuci foarte dure de lemn, din care una m-a altoit zdravăn peste cot (îl ridicasem pentru a-mi apăra faţa). Doare teribil de rău. Am încercat să mă salvez, luînd-o la fugă, pentru a mă refugia, deloc în apele mele, în spatele unui cordon de jandarmi (ei sînt disciplinaţi), apoi într-o farmacie. Sub veston, cotul mi s-a împodobit cu o umflătură mare cît un ou... E bine să fii în inima acţiunii. Dar nu e întotdeauna tihnit.

Meseria de jurnalist este presărată cu astfel de situaţii amuzante, delicate, uneori stresante sau de-a dreptul periculoase. Comportamentul pe care trebuie să îl adoptăm nu se învaţă în manuale, confruntarea cu realitatea fiind de neînlocuit.

Şocul întoarcerii. Numeroşi reporteri au fost trimişi să acopere conflictele armate din aceşti ultimi ani : Bosnia, Kosovo, Rwanda, Afganistan, Irak, Coasta de Fildeş... Sînt, întîi, pericolele de la faţa locului, care îţi impun să nu îţi asumi prea multe riscuri, pentru a vedea lucrurile fără a fi rănit sau ucis. În fiecare an, mor jurnalişti în teatrele de operaţiuni militare sau în zonele de risc. Puterile publice, asociaţia Reporteri fără frontiere, mai cu seamă, se preocupă de condiţiile de muncă ale jurnaliştilor în aceste situaţii. Apoi vine şocul întoarcerii, cînd revii acasă, regăsindu-ţi familia şi redacţia după ce timp de săptămîni ai văzut scene atroce, învecinîndu-te cu nenorocirea şi moartea, trăind în tensiune şi, uneori, cu frică, în condiţii materiale adesea penibile. Acele săptămîni lasă urme şi trebuie să fii neîncrezător faţă de calmul vieţii obişnuite, care poate duce la o serioasă apatie, ba chiar la depresie. Responsabilii de redacţie nu trebuie să îi lase prea mult timp pe front pe trimişii lor speciali.

Administrarea documentaţiei. S-a insistat pe necesitatea de a consulta surse documentare numeroase, de a-ţi procura texte, de a lua multe notiţe... Cum să nu fii repede tras la fund de masa aceasta de informaţii, dintre care unele pot fi preţioase mai tîrziu ?

Mai întîi, trei principii.

1. Nu te mîndri cu memoria ta, aşadar conservă tot ce poate fi util.
2. Nu te lăsa invadat, aşadar „tratează" documentaţia cît mai repede posibil.
3. Fă în aşa fel încît să îţi poţi găsi documentaţia mult timp după ce ai adunat-o, aşadar organizeaz-o după un sistem de referinţe, o nomenclatură uşor de utilizat.

Informatica permite o mulţime de lucruri, dar nu elimină hîrtia. Ce trebuie făcut cu notele adunate ?

- Se păstrează caietele de note cîtva timp (un an sau mai mult), numerotîndu-le în ordine cronologică şi însemnînd pe copertă principalele subiecte.
- Nu vor fi păstrate decît documentele importante : corespondenţă, texte de referinţă, articole de presă etc.
- Documentele vor fi clasate pe teme şi vor fi confecţionate dosare-mapă, aranjate într-un raft cu dosare suspendate.

La calculator, dificultatea constă în a tria între o parte inutilă (de eliminat) şi ceea ce trebuie scanat sau introdus pentru a fi păstrat în memorie (clasînd aceste documente în biblioteca ta electronică) şi, în fine, ceea ce trebuie doar notat, cu indicaţii clare, pentru a regăsi informaţia cînd vine momentul (într-un carnet, într-un dosar clasic, într-o carte,

pe un site...). Aceste ultime informaţii se vor constitui într-un repertoar, clasamentul alfabetic pe teme fiind cel mai potrivit; nu uita datarea fiecărei informaţii reţinute. Se poate constitui astfel o documentaţie personală de mare amploare, graţie capacităţilor de stocaj informatic. În cele două cazuri, sînt necesare disciplina, un spirit metodic şi o atenţie constantă.

Criza interpretării

„Altădată era mai simplu." De cîte ori nu auzi această remarcă printre jurnaliştii care au prins epoca decolonizării, apoi a războiului din Vietnam şi a marelui şoc din mai 1968! Existau vietnamezii „cei buni" şi americanii „cei răi". Existau direcţia progresistă, a justiţiei sociale, şi direcţia „reacţionară", a partizanilor ordinii stabilite. Exista speranţa într-o societate mai bună, pe care unii o credeau încarnată în „socialismul real", iar alţii voiau să o construiască pornind de la un creştinism social, la capătul unor secole de obscurantism...

În anii '60 şi '70, în redacţia ziarului *Le Monde* aveam sentimentul, întreţinut de fondatorul ziarului şi de conducere, despre „cotidianul de pe Rue des Italiens" că era crainicul „partidului de guvernămînt", iar principalul său concurent, *Le Figaro*, le făcea acelaşi serviciu conservatorilor. În anii '80, existau cei ce estimau că lupta principală trebuia dusă împotriva comunismului (pe axa Est-Vest) şi cei ce considerau că trebuie să fim mai degrabă interesaţi de inegalităţile la nivel planetar şi sărăcie (pe axa Nord-Sud).

Existau... Existau repere ideologice şi sociale puternice, „modele" care determinau atitudinile şi convingerile. Structurau grilele de lectură a actualităţii, asumate de jurnaliştii care participau la „producerea sensului". Revoluţia conştiinţelor nu s-a făcut într-o zi. Dar foarte puternicul puseu de individualism nu a însemnat doar respingerea ideologiilor şi a intelectualilor ce dădeau tonul în disputele vremii. Căderea comunismului a încheiat acest proces.

Astăzi, „pierderea sensului", detectată de sociologul Jean-Marie Charon la începutul ultimului deceniu al secolului XX în cartea sa *Cartes de presse* (Stock, 1993), duce la o „profundă indispoziţie" în lumea jurnalisticii, chiar pînă la o „criză de identitate". Sînt jurnaliştii cei ce luminează calea? Căzuţi de pe piedestal ca lideri de opinie, înlocuiţi de intelectuali şi experţi pe platourile de televiziune pentru analize şi comentarii pe eveniment, mai sînt ei în stare să producă informaţii cu adevărat utile vieţii democratice? Scepticismul este general.

Desigur, jurnaliştii nu sînt decît reflexul epocii lor, ei se mulează după atitudinile dominante în societate. Dacă aceasta şi-a pierdut pe drum valorile tradiţionale sau morala colectivă, jurnaliştii nu pot face mai mult decît să consemneze situaţia ca simpli martori. Totuşi, aparenţele înşală. Pentru că, în cazul jurnaliştilor, alte repere au venit să le înlocuiască, pe ascuns, pe cele vechi, uneori cu de-a sila. De exemplu, dictatul care impune atotputernicia „pieţei", cel al mondializării salvatoare sau al liberalismului triumfător sub egida marelui frate american. În timp ce intelectualii şi unii „politicieni" economişti critică un sistem capitalist lipsit de constrîngeri, care nu asigură protecţia cetăţenilor, jurnaliştii, în majoritate, consideră aceste teze adevăruri cvasiştiinţifice, de nu chiar revelate, chemate să guverneze pentru eternitate planeta. Exemplul este excesiv, dar aceeaşi atitudine conformistă se observă în multe domenii, mai restrînse.

Rămîi cu impresia că unele opţiuni şi convingeri au fost preluate de jurnalişti ca relee ale sistemului mediatic, şi nu în virtutea pretenţiei „educative" a informaţiei. A afirma că nu ai şi nu trebuie să ai grile de lectură a actualităţii nu înseamnă oare a te conforma canoanelor ideologice dominante în societate? Funcţia critică, de contraputere a presei duce tot greul. Cuvintele noastre nu au totuşi cum să genereze o confuzie de roluri.

Demersul jurnalistului rămîne fundamental opus celui al militantului. Un bun jurnalist trebuie să semnaleze complexitatea, diversitatea, să pună lucrurile sub semnul întrebării, în timp ce militantul, dimpotrivă, va simplifica, va reduce. Jurnalistul caută să înțeleagă cum anume se integrează un fapt într-o gîndire, într-o analiză mai generală. Militantul încearcă să subordoneze faptul într-un sistem de gîndire, într-un ansamblu normativ. Jurnalistul poate avea grile de lectură, cu condiția să nu le transforme în dogme.

Capitolul 5

SELECȚIA ŞI IERARHIZAREA

Şedința de dimineață de la *Le Monde* este celebră: un ritual instituit încă din 18 decembrie 1944 de fondatorul cotidianului, Hubert Beuve-Méry. Directorul publicației, administratorul general, redactorul-şef, şefii de departamente stau în cerc, în picioare, fiecare la locul care îi este destinat, pentru o şedință de lucru de aproximativ 20 de minute. La 7.30, începe „slujba". Şefii de departamente, în ordinea derulării planului general, îşi anunță „meniul". Pagina 2 (editorial, analiză, cronică) şi pagina 3 (un singur subiect, uneori decalat în raport cu actualitatea fierbinte) îşi încheie marşul. Se procedează la remanieri limitate, e schițată prima pagină (*la une*), se triază. În mai puțin de trei ore, se închide ediția (10.30). Totul trebuie livrat de pe-acum – şi nu în ultimul minut – redactorului-şef şi la „centrala" ediției. Cursa contra cronometru continuă pentru redactori şi pentru cadre, dintre care mulți se află pe poziții de la ora 6, pentru a parcurge ziarele, a lua cunoştință de ultimele telegrame, a-şi scrie sau a termina de scris articolele, a reciti articolele confraților...

Cînd se operează selecția informațiilor şi ierarhizarea lor? De fapt, totul începe cu două zile mai devreme, cînd serviciul de publicitate a schițat planul general, conținînd inserarea publicității în cele 32 de pagini (în medie). O primă abordare se face la centrală, în funcțiile de datele culese în fiecare joi (12.15-13.30) la şedința de programare. În acest moment începe negocierea între servicii, fiecăruia fiindu-i atribuit „colonajul". A doua zi, la amiază, şedință de redacție de o oră (cu responsabilii de la vizual): anunțarea meniurilor pentru fiecare serviciu, noi negocieri, ajustări, directive din partea redactorul-şef, care tranşează între cererile presante ale unora şi ale altora. Urmează întoarcerea în departamente, pentru realizarea paginilor „reci" după-amiaza (precum cultura, „Decriptajele", suplimentele) şi pregătirea materialelor ce vor fi predate peste noapte şi a doua zi dimineața.

J – 1 întotdeauna, 17.30. Paginile premachetate pentru a doua zi sînt prinse pe perete pentru un baleiaj critic împreună cu „editorii" paginilor, redactorul-şef, centrala, responsabilii cu vizualul. Pe urmă – noi modificări în departamente. Ultimele ajustări se vor face la şedința de dimineață, dacă actualitatea serii şi din cursul nopții o cere.

Astfel se împlineşte alchimia unui cotidian. Selecția, la final, a fost nemiloasă. Fiecare şef de departament, fiecare redactor ar fi dorit cu ardoare să aibă mai mult spațiu pentru a trata actualitatea domeniului său.

Regula jocului este severă, dar acceptată de toți. Un cotidian generalist ca *Le Monde* publică în fiecare număr, în afară de suplimente, cam 130 de informații, de la cîteva rînduri la o pagină întreagă. Înseamnă mai mult decît pot asimila cititorii: aceştia vor alege, la rîndul lor.

A informa înseamnă a alege

Orice ziar procedează aşadar la o serie de selecţii. Iată patru motive puternice pentru aceasta.

Supraabundenţa informaţiilor, întîi de toate. În cazul cotidianului *Le Monde* sau *Le Figaro* volumul de lectură propus în fiecare zi îl depăşeşte pe cel al unei cărţi de buzunar. Şi totuşi, sute de informaţii disponibile au fost lăsate deoparte. Dar tocmai aceasta aşteaptă cititorul de la ziarul lui, să facă trierea în locul său. Să îi propună o selecţie. Iar prin selecţie să îi indice o ierarhie : acestea sînt importante, în ochii noştri, celelalte mai puţin. *A contrario*, o publicaţie care înghesuie telegramele agenţiei, rubricîndu-le pur şi simplu, nu stîrneşte nici un interes ; s-a încercat de către grupul Hachette în anii '80, dar proiectul a trebuit abandonat după teste puţin convingătoare.

Al doilea motiv al selecţiei : **cititorul dispune de un timp limitat**. Se estimează că un cititor fidel al unui ziar regional consacră lecturii, în medie, o jumătate de oră. Rar se întîmplă ca o publicaţie, de indiferent ce natură, să reţină atenţia mai mult de o oră, chiar şi atunci cînd, din punct de vedere profesional, lectura sa ar fi necesară. La rîndul lui, cititorul va tria şi el (vezi mai sus). Un evantai prea larg l-ar descuraja şi i-ar putea provoca un sentiment de frustrare (s-a observat în studiile orientate spre cititor pentru anumite titluri) : de ce să cheltui bani pentru ziarul acesta, de vreme ce nu pot citi decît o mică parte...

Al treilea motiv : **interesul cititorului**, care ne trimite la „legea de proximitate" (capitolul 2). Un public bine stabilit, un context al actualităţii şi unul geografic vor determina *a priori* o însemnată parte a conţinutului.

În sfîrşit, al patrulea motiv, nu cel mai mărunt : **obiectivele ziarului**, care pot fi politice, comerciale, de management (presă internă de întreprindere). Dar punerea lor în practică se traduce prin alegerea conţinutului informativ şi ierarhizare. Un exemplu. La sfîrşitul anilor '90 am fost duşi să studiem comparativ activitatea cîtorva „locale", şase mari cotidiene regionale, în oraşele de reşedinţă a redacţiilor acestora : Lille, Nantes, Brest, Bordeaux, Toulouse, Montpellier. Am definit astfel pentru ele patru „universuri ale informaţiei", în care poate fi inventariat ansamblul informaţiilor :

- „cetatea" : viaţă comunală, politică, amenajări, mediu înconjurător...
- „viaţa profesională" : întreprinderi, social, agricultură...
- „viaţa personală" : educaţie, sănătate, societate, viaţă cotidiană, fapt divers, religie...
- „timpul liber" : viaţa de asociaţie, distracţii, cultură, sport...

Dacă fiecare dintre cele şase mari cotidiene aborda cvasitotalitatea rubricilor conţinute în aceste patru „universuri" (avînd grijă să acopere tot cîmpul jurnalistic), examenul aprofundat şi cuantificarea articolelor arătau puternice diferenţe în ierarhizarea lor, definind tot atîtea politici redacţionale diferite : unele acordau prioritate „timpului liber", altele „vieţii personale" sau celei „colective" („cetatea", „viaţa profesională"). Redactorii-şef justificau respectivele alegeri prin convingeri jurnalistice şi, de asemenea, prin marketing. Pînă la urmă, nu trebuie niciodată uitat că ziarul este o întreprindere comercială, alegerile lui nefiind neutre din acest punct de vedere ; exceptînd, bineînţeles, anumite tipuri de presă (instituţională sau de întreprindere), ai cărei cititori sînt „captivi",

iar obiectivele ascultă de alte motive. Definirea obiectivelor, adecvarea lor la nevoile şi aşteptările cititorului în ceea ce priveşte informaţia – într-un domeniu dat, pentru un public dat – rămîn esenţiale pentru succesul unei publicaţii.

Trecînd prin alegerile de bază enumerate, impuse de atitudinea generală a cititorului, se va construi în parte identitatea ziarului, originalitatea sa, specificul său, care vor fi traduse într-o politică redacţională (sau linie editorială) anume, într-o arhitectură proprie şi o „identitate vizuală", indicînd marile ierarhii. Dar acelaşi proces de selectare se regăseşte în inima însăşi a muncii jurnalistice, pentru redactarea unui articol.

Demersul jurnalistic, deoarece mai întîi îl ia în seamă pe cititor, abia apoi subiectul, şi nu invers, este mai apropiat de cel al pedagogului decît de al omului de ştiinţă. Pedagogul, ca şi jurnalistul, îşi măsoară eficacitatea în raport cu publicul său. Se observă, din păcate, că sistemul mediatic concurenţial are tendinţa să impună o mare parte dintre subiecte (tri- şi ierarhie) ceea ce a condus treptat la o uniformizare a informaţiei, care îi aduce prejudicii cititorului.

Alegerile redactorului

Practica profesională înseamnă, de altfel, o succesiune de alegeri personale.

Alegerea surselor, pentru a îmbogăţi informaţia de bază, pentru a strînge materialele unei anchete sau ale unui reportaj.

Alegerea unghiului din care vor fi tratate evenimentul, situaţia ; viziunea personală are importanţa ei.

Alegerea informaţiilor : redactorul le va selecta pe cele utile expozeului său, din unghiul pe care l-a stabilit.

Alegerea unui anumit tip de articol : sinteză ? interviu ? reportaj ? Există numeroase moduri de a trata un subiect (vezi capitolul 10).

Alegerea unei lungimi adaptate la subiect, dacă aceasta nu este impusă de macheta de bază sau de ancadramentul ziarului.

Alegerea unui plan care va urmări construcţia logică a articolului, înlănţuirea paragrafelor.

Alegerea unui stil, a unui ton : de la neutralitatea absolută la complicitatea cu cititorul, de la un stil sobru la unul mai literar, cu un vocabular mai căutat, de la un stil „instituţional" la un stil concret, mai viu...

Alegerea unui titlu, strict informativ sau mai atractiv.

Alegerea ilustraţiilor ce vor aduce informaţii complementare, dînd articolului o atmosferă vizuală ce va influenţa lectura...

Experienţa dobîndită în timp uşurează aceste alegeri, care nu vor fi însă niciodată automate.

Alegerile cititorului

Alegerile cititorului sînt operate în urma unei practici comune tuturor : *răsfoitul*. Contrar lecturii unui roman, care începe la pagina întîi şi merge pînă la sfîrşit, ziarul, indiferent de periodicitatea lui, se „ia în mîini" şi se răsfoieşte. Se începe, desigur, de la prima pagină, se sare adesea la ultima (dacă nu este ocupată de publicitate), se parcurge în interior, cu opriri la elementele vizuale care atrag privirea.

Este **primul nivel de lectură**. Elementele sale variază.

Titlurile de pe prima pagină, primele „chemări la lectură".

Bandourile (streamerele) de rubrică : un cititor este mai atras de acesta decît de celălalt...

Ansamblul de titluri (*la titraille* : titluri, supratitluri, subtitluri) şi, mai ales, titlurile cele mai mari, care atrag privirea.

Ilustraţiile : fotografii, desene, infografii... sînt elementele din ziar mai uşor de receptat decît textul.

Semnăturile : e posibil, într-o rubrică, să sesizezi semnătura unui jurnalist căruia îi apreciezi articolele şi să te duci direct la titlu, pentru a vedea ce temă tratează materialul său.

„Randevuurile" : în aceeaşi ordine de idei, un cititor al cotidianului *L'Express* se va opri mai întîi la desenul lui Plantu de la pagina 3, altul la „Indiscreţii" de la începutul ziarului, altul la cronica săptămînală a lui Jacques Attali ori la anunţurile imobiliare ilustrate de la sfîrşitul ziarului.

Sumarul, mai mult sau mai puţin detaliat, se găseşte la începutul oricărui cotidian sau periodic, iar un număr de cititori îl consultă.

Elementele enumerate permit o *primă alegere*, fiind imediat memorate, înainte de a trece la etapa următoare. **Al doilea nivel de lectură** este cel al *lecturii rapide*. Cititorul revine asupra a ceea ce l-a motivat la primul nivel, îndreptîndu-şi atenţia spre alte elemente constitutive ale articolului de presă.

Şapoul : indiferent de forma sau lungimea sa, oferă informaţia de bază, orientarea principală a articolului, trezind curiozitatea de a parcurge textul.

Intertitlurile şi acroşurile : plasate în interiorul textului, sînt multifuncţionale, trezind, între altele, dorinţa de a citi întregul text.

Chenarele : sînt mici articole legate de textul principal, cu titluri.

Începutul articolului (*„atacul"*) : dacă începutul articolului îl prinde, cititorul va fi incitat să continue.

Finalul articolului (*la chute*, *„căderea"*) : ultima frază. Cine nu a început lectura unui articol cu finalul ? Practica aceasta curentă fie te duce la reluarea lecturii de la început, fie la abandonarea ei....

Legendele ilustraţiilor : informaţiile din aceste legende constituie, de asemenea, o manieră de a intra în subiect.

Elementele celui de-al doilea nivel de lectură îi sînt uneori suficiente cititorului presat de timp, ce va avea astfel un rezumat al informaţiilor pe care le consideră importante. Dar ar putea fi, dimpotrivă, dacă sînt redactate cu abilitate, tot atîtea noi „ispite" de a citi integral articolul. Aceasta constituie **al treilea nivel de lectură**, *lectura aprofundată*.

Componentele primelor două niveluri joacă, de fapt, rolul unor instrumente de marketing. Dacă reuşesc, îl incită pe cititor să continue ; dacă ratează, îl fac să îşi schimbe hotărîrea de a merge mai departe. Ţinînd seama de puţinul timp consacrat lecturii ziarului, ele au aşadar un rol determinant în fabricarea şi „regizarea" informaţiilor.

Să notăm în treacăt că lectura prin răsfoire implică stabilirea unei ordonări şi a unei ierarhii :

- *în ansamblul publicaţiei* : arhitectura de ansamblu, cu rubrici, subrubrici, întîlniri... este esenţială pentru a crea un obicei de lectură ;
- *pe fiecare pagină* : elementele vizuale, cum ar fi grosimea titlurilor, locul articolului în pagină (în cotidiene, mai întîi sînt citite articolele plasate în partea de sus a paginii), aranjarea fotografiilor determină în cea mai mare măsură accesul la text.

O remarcă foarte importantă, indusă ea însăşi de acest model de reperaj şi alegere pe „trei niveluri de lectură" : **elementele inventariate sînt independente unele de altele**, deoarece pot fi citite la momente diferite şi nu obligatoriu unele după celelalte. Două consecinţe :

- *trebuie ca informaţia din titlu să fie repetată*, într-un fel sau altul, în şapou sau în debutul articolului. Astfel, cititorul poate citi şapoul fără să recitească titlul sau poate începe articolul direct, fără să fie debusolat ;
- *nu trebuie înlănţuit* un şapou cu un titlu, nici începutul unui articol cu un şapou prin folosirea adjectivului demonstrativ *acesta* (*aceasta*, *aceştia*, *acela*...). Greşeală clasică de debutant şi de neprofesionist.

Mesajul esenţial

Un articol de presă este, în cea mai mare parte din cazuri, inserat într-un spaţiu plin de constrîngeri importante. Articolele sînt întotdeauna calibrate în „file" (*feuillets*). O filă echivalează cu 1 500 de „semne" (un semn este un caracter de literă, un semn de punctuaţie sau un spaţiu liber). Majoritatea articolelor de presă, cu excepţia „informaţiilor pe scurt", cuprind între una şi patru file. Nu îţi poţi propune să îl înhami pe cititor la un expozeu care baleiază toate aspectele unui subiect. Trebuie să te limitezi şi să „restrîngi unghiul", deci să alegi strictul necesar dintre informaţiile avute la dispoziţie.

Dar mai există un aspect, fundamental, valabil oricare ar fi lungimea textului şi concentrarea cititorului. Acesta, la urma urmei, nu va reţine din articol decît o singură informaţie, o singură idee-forţă. Ajunge să nu fie clară, evidentă, pentru ca beneficiul final al lecturii să devină nul. Însoţit de decepţia care urmează : ce am priceput ? Ce a vrut să spună ?...

Ideea centrală, ideea dominantă, se numeşte, în jargon profesional, *mesajul esenţial*. De subliniat că regula aceasta a jurnalismului e, de asemenea, o lege a tuturor instrumentelor de comunicare, valabilă pentru expozeul oral în care o linie directoare este necesară pentru un mesaj publicitar (afiş, spot TV), unde simplitatea are o importanţă capitală, pentru o fotografie, care formează impresia generală de la întîia privire etc.

Dacă discursul jurnalistic nu se organizează în jurul „mesajului esenţial", comunicarea nu decurge bine : intervin confuzia diverselor elemente, accesoriul putînd deveni element principal, o proastă înţelegere a informaţiilor, distorsionarea mesajului. Pînă la urmă, informaţia nu poate fi memorată, articolul neavînd nici un impact.

Principiul fondator al scrisului jurnalistic este aşadar de a completa selecţia informaţiilor prin alegerea unui mesaj esenţial, de unde va rezulta *unghiul* (sau axa) articolului, pe care informaţiile reţinute se vor organiza după un *plan*. Titlul articolului, şapoul vor trebui să se înscrie strict în acest unghi.

În practică se disting două categorii de mesaj esenţial.

Mesajul esenţial al faptului de actualitate. Funcţionează pentru articolul de informare *stricto sensu* şi e constituit din răspunsul la *întrebările privind referinţa.*

- Cine?
- Ce?
- Unde?
- Cînd?
- Cum?
- De ce? (Pentru cine?)

Este o regulă veche. A fost enunţată în latină de retorul Quintillian (30-100 d.Hr.), autor, în primul rînd, al tratatului *De institutione oratoria* : *„quis ? quid ? quando ? ubi ? cur ? quomodo ? quibus auxiliis ?"*. Şi anglo-saxonii au formulat-o, la rîndul lor, numind-o „regula celor cinci W" : *„who ? what ? where ? when ? why ?"*, acompaniaţi de „H" de la *„how ?"*.

Un exemplu : *Cine ?* – Gary Graham, condamnat la moarte în 1981.

Ce ? – a fost executat.

Cînd ? – joi, 22 iunie 2000.

Unde ? – în închisoarea din Huntsville, Texas.

Cum ? – continuînd să susţină că nu este vinovat de crima de care era acuzat.

De ce ? – guvernatorul statului Texas, George W. Bush, candidat la preşedinţia Statelor Unite, a refuzat să îl graţieze.

Avînd răspunsurile la „întrebările privind referinţa", cititorul dispune de elementele majore ale faptului de actualitate.

Mesajul esenţial al articolului de sinteză, al anchetei, al articolului de opinie, al reportajului. Este vorba, aici, în sensul plin al termenului, de a-i transmite cititorului un „mesaj", şi anume : concluziile la care a ajuns redactorul în privinţa informaţiei-cheie într-un ansamblu, ideile-forţă din spusele unui intervievat sau punctul central dintr-un comentariu etc. Ideea principală trebuie să fie clară şi precisă, astfel încît în jurul ei să poată fi construit un articol temeinic. Aspectul vag, aproximaţia sînt inamicii jurnalistului. Ideea-forţă va conferi materialului originalitate şi îl va face interesant.

O regulă simplă pentru a aplica principiul fondator : scrie *mesajul esenţial* înainte de a-ţi începe articolul, chiar înainte de a-i elabora planul ! Scrie-l cît mai condensat posibil, în una sau două fraze ! Scriindu-l, acesta apare clar, este conturat precis, îl ai ancorat în minte înainte de a trece la redactare.

Pe urmă totul devine simplu. Cum afirma Nicholas Boileau (1636-1711), „ceea ce e bine conceput se enunţă clar. Iar cuvintele îţi vin cu uşurinţă". Lucrurile se rezolvă, cu puţină metodă...

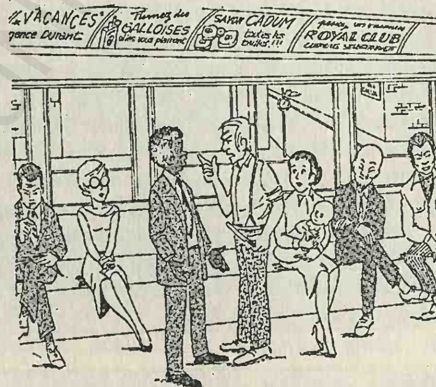
Diluarea mesajului

Următorul test – sub formă de joc – constituia altădată un sprijin didactic pentru discutarea temei „mesajul esențial" în numeroasele stagii ale Centrului de perfecționare a jurnaliştilor. Trei stagiari ies din sală, iar imaginea de mai jos este arătată, timp de două sau trei minute, restului grupei, după care este înlăturată. Unul dintre stagiarii „externi" reintră în sală, iar cineva dintre cei care au văzut imaginea îi descrie colegului desenul. Acesta are apoi sarcina de a face acelaşi lucru pentru al doilea stagiar „extern", care i-o va descrie unui al treilea.

Rezultatul este aproape întotdeauna identic: primul stagiar vrea să descrie cu maximum de amănunte şi nu îşi concentrează expozeul asupra scenei centrale. În fapt, imaginea comportă patru elemente distincte, dintre care ultimele trei nu sînt cu adevărat semnificative:

- altercație într-un loc public (staţie de autobuz?) între un om de culoare şi un alb care îl amenință, avînd în mînă un obiect ce i-ar putea servi drept armă;
- celelalte persoane prezente, exterioare altercației;
- panourile publicitare de deasupra grupului;
- exteriorul, cu un colț de stradă.

Pentru că se doreşte o descriere exhaustivă a imaginii, „mesajul esențial" nu îi parvine distinct primului „auditor", ce are apoi dificultăți în a reconstitui scena, iar celui de-al doilea, cu atît mai puțin. Mesajul este diluat, „bruiat", elementele accesorii (inscripțiile publicitare, de exemplu) devin uneori mai importante.



Al doilea lucru ce trebuie învățat din acest test este distorsionarea involuntară a mesajului, întîmplîndu-se ca, în anumite versiuni, „spectatorii" altercației să devină activi, fantazînd asupra „misteriosului asiatic" care se zăreşte în dreapta sau, mai ales, afirmîndu-se că omul ce amenință nu este albul, ci cel de culoare... Nu e de mirare: imaginea, preluată dintr-o lucrare a unui psiholog american, fusese la început folosită pentru a testa prejudecățile rasiale.

Fotbalul, gata pentru un nou sezon

În ciuda cursului descendent pe care se află, FCM crede în viitorul şi în rolul său.

Recent a avut loc, la sala asociației din Place du Tertre, AG a FCM.

Preşedintele Robert deschise şedința cu un discurs în care-şi arătă decepția sportivă (cursul descendent al echipei fanion), în ciuda devotamentului total al conducătorilor (foarte puțin numeroşi). El mulțumi pentru munca voluntarilor şi participarea plătitorilor de publicitate.

La sfîrşit, îi felicită pe arbitri pentru sarcina lor delicată, în particular pe Frédéric Bobin, care a terminat ca şef de promoție un stagiu de cursuri de arbitraj, ceea ce-i va permite să oficieze în Ligă. Antrenorul René Normand luă cuvîntul şi recunoscu scăderile sportive

ale echipei. El speră ca clubul să-şi regăsească linia de plutire cît mai repede, îşi anunţă demisia şi părăsi adunarea.
Secretarul Gilles Pardoux arătă că clubul poseda 114 licenţiaţi, apoi stabili bilanţul sportiv: echipa fanion, retrogradată în divizia întîi; echipele secunde, B (locul 8 din 12) şi C (locul 9 din 12), îşi asigură menţinerea în divizie.
Parcursul în Cupă fu mai degrabă scurt. Echipa fanion reuşind să treacă cinci tururi în Cupa regională, în timp ce echipa B fu eliminată de către S..., viitoarea cîştigătoare a Cupei.
Echipele de juniori, în acord cu B... şi M... au efectuat parcursuri foarte onorabile. Piticii şi debutanţii evoluînd, în ce-i priveşte, în turnee fiecare cu fiecare, au luat parte la competiţie pentru plăcerea jocului, chiar dacă succesul rămîne important.
Trezorierul Tirard arătă că, în ciuda unui buget subţire, puţin peste 150 000 de franci, reuşise să economisească cîte ceva, graţie în primul rînd succesului turneului de sextă de la 1 mai, concediului din august, beneficiilor de pe urma vînzării de calendare şi de vin.

Biroul

După aprobarea raportului, vine reînnoirea biroului pentru 2000-2001.
Preşedinte de onoare, dl Dubois, primar; preşedinţi activi, dnii Robert, Marty, vice-preşedinte, dl Cartoux; secretar, dl Pardoux; adjunct, dl Hocqueville; trezorier, dl Tirard; adjunct, dl Marty; responsabil minitel, dl Lanvin; presă, dl Sorgue; teren, dnii Cartoux, Friand; membri, dnele Butel, Marty, Pascal, Robert, dnii Arnaud, Cardon, Houelle, Richard, Torrens.
Veni apoi tradiţionalul balet plecări-sosiri la echipă: patru plecări, zece transferuri noi. Fură desemnaţi responsabilii diverselor echipe. De reţinut întoarcerea a doi vechi jucători (Arnaud şi Sauvy), care vor să pună umărul alături de fidelii conducători care sînt dnii Richard, Torrens, Marty, tatăl şi fiul.
Cei trei arbitri, şi anume dnii Bobin, Groussard şi Morel, se vor înhăma din nou la treabă la sfîrşitul lui august, ca şi jucătorii. Să amintim că dl Catroux a primit ecusonul de arbitru divizionar.
O reuniune va fi organizată în debutul sezonului, cu scopul de a pregăti diferitele echipe de juniori şi pe responsabilii acestora.
Preşedintele declară încheiată şedinţa şi fiecare se duse în sala dlui Pradel, unde se serviră un aperitiv şi o masă pregătită de devotaţii conducători.

Absenţa mesajului esenţial poate dăuna grav articolului...
Articolul de mai sus este relatarea întrunirii anuale a unui club sportiv dintr-un orăşel, extrasă din paginile locale ale unui cotidian regional (august 2000). Scris, după toate aparenţele, de un corespondent local, materialul nu este nici structurat, nici redactat după regulile jurnalisticii: ordinea cronologică (urmărind derularea şedinţei) nu pune în lumină faptele cele mai importante şi mesajul esenţial; „atac" tern, final anost, folosirea perfectului simplu şi o franceză pe alocuri aproximativă... Această manieră de relatare (vezi capitolul 12) nu a dispărut, din nefericire...
Rezultatul: secretarului de redacţie i-a fost greu să găsească un titlu. S-a „scos" cu o formulă generală şi un subtitlu căruia nu i se găseşte deloc justificarea în text... Am omis intenţionat numele de locuri şi de persoane.

Un unghi, mai multe unghiuri

Unghiul articolului, în care se înscrie mesajul esenţial, este ceea ce în alte domenii se numeşte temă (pentru film) sau subiect (pentru disertaţie). Termenul *unghi* este mai concret, mai clar reprezentabil, indicînd că ansamblul articolului trebuie orientat într-o direcţie determinată şi precisă. De altfel, regula generală a alegerii unghiului este simplă: să nu te încrezi în aserţiunile generale („şomajul în Franţa"...) şi să restrîngi cîmpul de abordare, ca să fii totodată mai original, mai actual, mai credibil, mai complet şi, de asemenea, mai concret şi mai adaptat la publicul căruia te adresezi.

Alegerea unui unghi se face mai întîi înainte de a culege informaţiile, iar a doua oară în timpul redactării, cînd se precizează mesajul esenţial, selectînd informaţiile dobîndite. Alegerea iniţială este capitală, deoarece culegerea informaţiilor devine, astfel, mult mai precisă şi mai semnificativă. Redactorul îşi va pune întrebarea: „Privitor la evenimentul sau situaţia pe care vreau să le descriu, ce problemă este susceptibilă de a-i interesa mai mult pe cititorii mei?". Sau: „Prin abordarea cărui aspect am cele mai multe şanse de a oferi o perspectivă exactă asupra lucrurilor?". S-ar putea să fie mai „rentabil" pentru el să scrie un reportaj despre viaţa cotidiană a unui camionagiu sau a unui lucrător în domeniul transporturilor de fonduri, decît să adune cifre şi declaraţii oficiale pentru a explica motivele unei greve...

Se observă uşor că subiectivitatea individuală a redactorului sau cea colectivă, a comitetului redacţional ori a echipei redacţionale, are un rol determinant. Ca şi creativitatea lor: cum să ieşi de pe cărările bătute? Cum să tratezi inteligent o adunare generală, un congres, o reuniune a Consiliului Municipal, relatarea unui meci de fotbal?

Jurnaliştii cotidianului sportiv *L'Équipe* trec de mult drept maeştri în arta de a înfăţişa acelaşi eveniment dintr-un şir de unghiuri diferite, în special în cazul meciurilor de fotbal importante: filmul meciului (cronologic), tacticile celor două echipe, conducătorii de joc, vedetele, duelurile de pe teren, arbitrajul, meciul văzut din spatele uneia din porţi, meciul văzut din tribune, declaraţii de după meci etc. Pot fi citite, astfel, după întîlniri importante, zeci de materiale, toate la fel de interesante, relatînd, fiecare în maniera sa, 90 de minute de joc cu balonul rotund... pe care le-ai văzut deja la televizor!

Pe 3 decembrie 2001, a doua zi după victoria tenismenilor francezi în finala Cupei Davis pe gazonul de la Melbourne, *L'Équipe* îşi consacră prima pagină („Gazon binecuvîntat!") şi încă cinci în interior meciului decisiv din ziua precedentă dintre Nicolas Éscudé şi Wayne Arthurs. Şase articole principale: „Giganţii din grădină" (parcursul întîlnirilor şi ultimul meci, încheiat cu victoria Franţei), „Brusc, totul explodează" (interviu cu Éscudé), „Un prizonier în libertate" (portretul jucătorului), „Eliberarea" (întoarcere la penultimul meci, pierdut de Sébastien Grosjean în faţa numărului unu mondial, Lleyton Hewitt, cu fragmente dintr-un interviu cu francezul), „Noah mi-a transmis un truc" (povestea finalei, spusă de căpitanul Guy Forget), „Australienii îşi asumă înfrîngerea" (comentarii din interiorul echipei australiene). Un fotoreportaj şi o serie de *hors-textes* vin în completarea dosarului, cum ar fi: tabloul Cupei Davis 2001, parcursul Franţei pînă în finală, prezentarea celor cinci jucători şi a căpitanului lor, cupa în cifre şi o serie de minianchete înfăţişînd opiniile („Ei au spus") a 14 persoane.

LES FAITS DIVERS

Le sanglant parcours du tueur du campus

ETATS-UNIS. La diffusion des images adressées à la télévision NBC par celui qui a tué 32 personnes à l'université Virginia Tech a plongé le campus dans la consternation. Les étudiants ont découvert avec horreur que le criminel avait tout prémédité.

Deux heures et demie de folie meurtrière

« J'ai vécu à deux pas d'un monstre »

Ses poèmes trahissaient son macabre projet

200 millions d'armes en circulation

Multiplicarea „intrărilor"

A interesa publicul înseamnă şi a-i oferi mijloace de a accede facil la informaţie. De exemplu, secţionînd un subiect şi tratîndu-l din diferite unghiuri, se evită un lung material indigest (vezi capitolul 6), permiţînd multiplicarea nivelurilor de lectură, adică a „intrărilor" posibile în subiect. *Le Parisien – Aujourd'hui en France* a avut un trimis special la Blacksburg (Statele Unite), unde un ucigaş nebun a omorît 32 de persoane în aprilie 2007, în campusul unei universităţi. Jurnalistul şi-a împărţit munca în patru părţi: o sinteză a faptelor şi a reacţiilor; cronologia („Două ore şi jumătate de nebunie criminală"); interviul cu un student; un material despre personalitatea dementului. Redacţia a completat articolul cu o infografie şi un chenar despre armele aflate în circulaţie în Statele Unite (20 aprilie 2007).

O tehnică foarte asemănătoare pentru a realiza o anchetă (vom reveni în capitolul 15) constă în a stabili mai multe „sub-unghiuri" în cadrul unghiului principal şi a le trata în articole ce se vor derula în cîteva numere (procedura se numeşte „serie"). Sau, altă posibilitate, să îţi prezinţi rezultatele investigaţiei o singură dată, sub formă de „dosar", cuprinzînd mai multe articole, fiecare cu subunghiul său.

Planul jurnalistic

A fost stabilit un unghi, au fost selecţionate informaţiile, mesajul esenţial s-a precizat pe hîrtie. Înainte de a redacta articolul, este hotărîtor să acorzi puţin timp pentru a face un plan. Sărirea acestei etape duce la numeroase dezastre în redactare : articole confuze, încîlcite ; cititorul nu ştie ce vrea jurnalistul (dar acesta o fi ştiind ?) şi se descurajează. Ca să devină accesibil, articolul trebuie structurat.

Cele de mai sus sînt valabile nu doar pentru articolele de presă. Dar trei reguli rămîn specifice jurnalismului.

1. **Uită modelul disertaţiei!** Planul disertaţiei, învăţat pentru bacalaureat, se rezumă astfel: introducere, desfăşurare, concluzie, şi vine în contradicţie cu principiul de bază al informaţiei, deja amintit: îi aduci cititorului la cunoştinţă ceea ce îl interesează. Un fapt nou (nu antecedentele sale, nu contextul), rezultatul unei anchete... Articolul de ziar trebuie să meargă direct la ţintă, transmiţînd mesajul esenţial. Trebuie deci să întoarcem locomotiva: „concluzia" mai întîi, vom reveni eventual după aceea la „cum?" şi „de ce?". Ziarele merg adesea şi mai departe: scot în faţă consecinţele evenimentului (ceea ce tocmai urmează să se întîmple), deoarece enunţarea lui „brută" a ajuns deja la cunoştinţa cititorului prin mass-media audiovizuale. Consecinţele devin aşadar unghiul articolului, mesajul esenţial trebuind legat de ele.
2. **Fiecare parte este un întreg.** Greşeala clasică a redactorului care nu şi-a alcătuit un plan: revine în paragraful al cincilea asupra unei informaţii sau analize deja abordate în paragraful al doilea. Aceasta ajunge ca să îl dezorientezi pe cititor. E interzis cu desăvîrşire! Repetăm: simplul fapt de a-ţi fi stabilit un plan în scris te ajută, în timpul redactării, să eviţi orice deviere de la subiect (greşeală atît de des întîlnită).
3. **Buna înlănţuire.** Cititorul ziarului nu este captivat de poveste, precum cel care citeşte un roman. El este grăbit şi infidel. La cea mai mică dificultate, îndată ce lectura îl face să moţăie, se îndreaptă spre alt articol. Mare parte din tehnica de scriere la un ziar constă în a-l ţine treaz, chiar cu sufletul la gură, a-i ghida pas cu pas lectura materialului. De aceea este necesar să nu sari de la una la alta. Trebuie să ai grijă cum se înlănţuie diferitele segmente ale planului, astfel încît trecerile să fie cît mai fluide posibil.

„Piramida răsturnată". Planul principal, specific jurnalismului, se numeşte „piramida răsturnată". Se aplică mai ales la informaţiile evenimenţiale şi serveşte ca tramă pentru telegramele agenţiilor, corespunzînd cu exactitate datelor prezentate anterior: a aborda de la început esenţialul şi a ierarhiza informaţiile. Acest plan înlănţuie informaţiile plecînd de la mesajul esenţial (ca răspuns la „întrebările vizînd referinţa") din primul paragraf, mergînd în ordine descrescătoare a importanţei lor (de unde şi numele „piramidă răsturnată"). Paragrafele, în succesiunea lor, dezvoltă întrebările vizînd referinţa, aducînd datele complementare care dau „valoarea adăugată" a informaţiei. Jurnalistul trebuie aşadar să determine cu grijă importanţa pe care o acordă fiecărei dezvoltări, înainte de a-şi redacta textul.

Avantaj pentru cititorul grăbit: face îndată distincţia între esenţial şi accesoriu şi poate să îşi întrerupă lectura după ce va fi luat foarte repede cunoştinţă de elementele principale ale informaţiei.

Avantaj pentru redacţie: confruntată cu lipsa de spaţiu în momentul punerii în pagină, va putea decupa textul începînd cu finalul, tehnică folosită zilnic în redacţia unui cotidian.

Inconvenientele „piramidei răsturnate": natura sa rigidă şi repetitivă; dificultatea de a încheia articolul printr-un final de efect, deoarece informaţia ca atare slăbeşte pe parcursul articolului (însă finalul este mai puţin important, dacă nu inutil, într-un articol de actualitate pură).

Articolele de ziar se construiesc şi în alte modalităţi, adaptate genurilor jurnalistice şi subiectului. Iată-le pe cele mai curente.

Le marché unique des actions peine à voir le jour

■ **Les places européennes ont très vite renoncé à créer un marché paneuropéen.**
■ **Le modèle d'une Europe boursière multipolaire s'est pour l'heure imposé.**

❶ LA CRÉATION d'un marché boursier paneuropéen a fait long feu. Envisagé dès la fin 1998 dans la perspective du passage des marchés de capitaux à l'euro, le projet a trouvé ses limites. Les places financières en ont très vite pris acte reprenant une liberté qu'elles n'envisageaient en réalité guère de céder.

❷ Annoncée à coup de communiqués volontaristes jusqu'au printemps dernier, la création d'une Bourse paneuropéenne a buté sur trois obstacles principaux. La disparité des environnements réglementaires et fiscaux rendait difficile le rapprochement de marchés boursiers dont les règles d'admission, de cotation et plus généralement d'organisation et de fonctionnement de marché d'une part, le droit des sociétés et le droit boursier d'autre part différaient, parfois très fortement.

Un deuxième obstacle sur lequel la constitution d'un marché boursier paneuropéen a achoppé résulte de l'hétérogénéité des plates-formes techniques de négociation, de compensation et de règlement-livraison. Ces systèmes techniques, qui permettent d'assurer les échanges de titres, représentent des investissements très lourds pour les membres d'une Bourse. Et ils ne sont pas prêts à les passer par pertes et profits ou à devoir consentir de nouveaux investissements par assurer une compatibilité avec les systèmes des autres places.

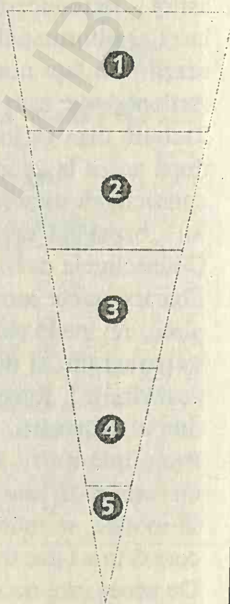
Trop de différences. Enfin, les Bourses européennes n'ont pas toutes les mêmes structures. Certaines d'entre elles se sont constituées en véritable groupe contrôlant aussi bien la négociation, que la compensation, le règlement-livraison et la fonction de dépositaire central, d'autres sont encore loin d'avoir atteint ce degré d'intégration. Ce qui ne facilite pas les négociations sur les éventuels termes d'un rapprochement...

❸ Ce sont ces mêmes obstacles qui sont à l'origine de l'échec de la fusion envisagée entre le London Stock Exchange et la Deutsche Börse, qui pouvait sembler moins ambitieuse a priori. A contrario, la réussite du rapprochement des Bourses d'Amsterdam, Bruxelles et Paris au sein d'Euronext résulte en grande partie du choix qui a été fait de partager un système technique sachant que Paris et Bruxelles utilisaient déjà des plates-formes similaires tout en maintenant le cadre réglementaire domestique pour les valeurs cotées sur chacune des places concernées.

❹ Les places européennes se sont ainsi inscrites pour l'heure dans la logique d'une Europe multipolaire qui n'exclut pas, loin de là, des alliances et la constitution de plusieurs ensembles à vocation régionale. A côté d'Euronext, les marchés scandinaves se sont ainsi rapprochés au sein de Norex.

❺ L'arrivée en Europe du Nasdaq remettra moins en cause cette tendance lourde de la recomposition du paysage boursier européen qu'elle ne poussera les principales places du Vieux Continent à chercher des alliances aux Etats-Unis et en Asie. Certaines en ont déjà pris le chemin, comme Euronext, avec l'accord passé début février avec l'American Stock Exchange.

M. J.



Planul „în piramidă răsturnată"

Planul numit „în piramidă răsturnată" este planul jurnalistic clasic şi cel mai folosit. Textul este ordonat într-o suită de părţi – de unul sau mai multe paragrafe –, mergînd de la cel mai important pînă la cel mai puţin important. Este planul tip al articolului de informare ce mai întîi anunţă mesajul esenţial, apoi îl dezvoltă.

În articolul de mai sus (extras din *La Tribune* din 28 martie 2001), primul paragraf (1) prezintă faptul care a provocat scrierea articolului (anunţat în titlu), cu o primă fază de atac.

Cele trei paragrafe care urmează (2) explică motivele ce au dus la eşecul creării unei pieţe bursiere unice.

Al cincilea paragraf (3) oferă informaţii despre context, sub unghiul anunţat la începutul articolului.

Al şaselea paragraf (4) aduce o informaţie complementară, consecinţă a mesajului de bază: pieţele europene adoptă o logică multipolară şi descentralizată.

Ultimul paragraf (5) pune informaţia în contextul raporturilor dintre pieţele bursiere europene şi bursa din New York.

Planul analitic. Se inspiră din planul expozeului istoric: cauze – fapte principale – consecinţe, însă începînd cu faptele (ba chiar cu consecinţele), înainte de a trata contextul şi „de ce"-ul. Este un plan foarte logic, permiţînd să faci turul unei probleme fără a-l zăpăci pe cititor. Ierarhia informaţiilor va fi însă mai greu de pus în evidenţă.

Planul demonstrativ. Este foarte convenabil pentru un articol de analiză, o anchetă, un comentariu. Se enunţă mesajul esenţial (concluziile analizei, ale anchetei), apoi demonstraţia e sprijinită printr-o succesiune de argumente susţinute de fapte. Se va veghea cu precădere la înlănţuirea logică a argumentelor, care, în măsura posibilităţilor, vor fi ierarhizate.

Planul dialectic. Faimoasa metodă „teză-antiteză-sinteză" a disertaţiei filosofice îşi găseşte aplicaţia în jurnalism cînd este vorba, de exemplu, de a înfăţişa opiniile politice ale majorităţii şi cele ale opoziţiei. Dar, atenţie : jurnalistul, în general, nu are misiunea de a face sinteze. Dacă ar trebui totuşi să aibă în vedere o posibilă sinteză a spuselor protagoniştilor, ea devine o informaţie în sine... şi va fi plasată la începutul articolului. Un plan care îţi cere să îl manevrezi cu precauţie.

Planuri cronologice. Pentru a descrie un eveniment, a povesti un fapt divers, a urmări evoluţia unei afaceri etc., înlănţuirea cronologică a faptelor pare cea mai naturală. Totuşi, atenţie : însuşi principiul lui se opune interesului cititorului (legea de proximitate), de vreme ce abordează subiectul începînd cu datele sale cele mai îndepărtate în timp. Mai mult : succesiunea cronologică nu conduce la nici o ierarhie a informaţiilor. Se poate încerca eliminarea parţială a acestei dificultăţi adoptînd „planul cronologic inversat" : pleci de la sfîrşitul evenimentului (rezultatul unui meci, de pildă) şi relatezi cum s-a ajuns la el (povesteşti derularea meciului). Dar tot nu ai o ierarhie... Întru totul nerecomandabil pentru relatarea unei şedinţe (ceea ce contează sînt afirmaţiile importante, deciziile care s-au luat), un plan din această categorie este util cînd cronologia ajută la buna înţelegere a subiectului. O putem folosi, de asemenea, cu succes drept informaţie complementară unui material principal, prinsă într-un chenar („cronologia faptelor").

Scenariul. Potrivit, în principal, pentru un material narativ (relatare, reportaj, articol pe o temă de istorie, portret). În maniera unui film, a unei piese de teatru, a unui roman, a unui documentar etc., vei construi o povestire în jurul unei imagini dominante, al unui personaj central, al unei probe, al unei expresii recurente... Te poţi inspira din clasica formulă „a descrie un decor, a introduce personajele, a urmări faptele", însă jurnalistul are libertate totală în a-şi construi scenariul. Cu singurul amendament : că acesta trebuie susţinut de o povestire fluidă, cu înlănţuiri evidente între fapte.

Să îţi faci un plan, da ! Şi să îl aşterni pe hîrtie (sau pe monitor) ! Pînă la cele mai mici detalii ale unui material lung ! Dar atenţie la capcanele din planurile enumerate mai sus ! Noi propovăduim un jurnalism bazat pe metodă şi rigoare, nu pe rigiditate normativă. Cel mai bine este aşadar să te inspiri din toate categoriile, pentru a te organiza de fiecare dată în funcţie de articol, adaptîndu-l la subiect şi păstrînd în minte imperativul ierarhiei informaţiilor şi al înlănţuirii logice a paragrafelor. Îţi va uşura redactarea, te vei simţi în siguranţă. Cum spunea Jean Racine (1639-1699) : „Piesa mea e gata, mai trebuie doar să o scriu".

Jugul sistemului mediatic

Sîntem, cu adevărat, bine informaţi de ziare, de mass-media, în general? Am putea-o crede, dată fiind cantitatea enormă de informaţii accesibile în fiecare zi, în fiecare săptămînă, în fiecare lună. Totuşi, nimic nu este mai puţin sigur.
Am arătat în capitolul de faţă ce selecţie draconică se exercită la alcătuirea unui număr al unui ziar. Care îi sînt criteriile? Am detaliat (capitolul 2) „legea de proximitate" şi am insistat pe normele impuse de sistemul mediatic. Acesta îl „educă" pe cititor şi îi induce, pentru mult timp, o obişnuinţă a lecturii şi o reactivitate selectivă la actualitate. Întrucît aspectele negative sînt prioritare în titlurile ziarelor, cititorul le cere. El interiorizează

viziunea dominantă în presa economică (omnipotenţa „pieţelor"), politică (dreapta şi stînga sînt asemănătoare, ceea ce interesează publicul este cursa pentru putere a politicienilor) sau despre război (vezi rolul jucat de mass-media americane în favoarea războiului din Irak, dorit de George W. Bush).
La începutul anilor '70, jurnalistul de televiziune Roger Louis (concediat în 1968 de fostul ORTF – Oficiul de Radiodifuziune şi Televiziune Francez) a arătat, într-o anchetă în imagini, „Informaţia, azi", cum funcţionează două redacţii, a ziarului *France Soir* şi a canalului 2 de televiziune. Dincolo de diferenţele de selecţie şi de metodă, ceea ce a frapat a fost latura de „spectacol" al informaţiei. Jurnalistul a prezentat, *in fine*, altă informaţie, care nu reţinuse atenţia presei: imigranţii clandestini sosind noapte de noapte pe peroanele gărilor pariziene. Se ştie cît a apăsat asupra societăţii franceze problema imigraţiei în următorii 30 de ani...
Sistemul mediatic în care se scaldă jurnaliştii este adesea orb. „Uită", cu sau fără voie, sumedenie de informaţii importante. Poate cu îndreptăţire, fiindcă, de voie, de nevoie, face din actualitate un spectacol permanent, cu vedetele sale, regulile ei de regie, constantele şi disonanţele ei. Jurnaliştii pun în scenă actualitatea prin text, imagine, prezentare. Titlurile mari, care adesea şterg nuanţele, forţează nota pentru a-l ademeni pe muşteriu, în contextul unei concurenţe acerbe. Riscul erorilor este iminent. Cea mai mare parte a ziarelor vîndute la chioşc, nu doar prin abonamente, fac, astfel, spectacol. În rest, acest sistem mediatic, deja „orientat" în privinţa faptelor de actualitate de către selecţia AFP, funcţionează în rezonanţă şi în redundanţă, din cauza, mai ales, a concurenţei dintre diferitele mass-media şi... a lenei redacţiilor. Ele nu sînt, de multe ori, stimulate de direcţiune (care le măsoară adesea cu zgîrcenie resursele) să dea dovadă de originalitate...
Intrarea în joc a internetului, în loc să permită deschiderea acestui sistem, care funcţionează „în buclă" cu el însuşi, a condus la o exagerare, retrimiţînd spre mass-media un potop de comentarii acerbe, fără a propune cu adevărat maniere diferite de tratare a actualităţii.
Cititorii ziarelor sînt mult mai critici decît mai cred unii jurnalişti sau redactori-şefi. A trecut vremea cînd puteai auzi în redacţiile anumitor ziare de provincie: „E suficient pentru cititorii noştri"... Nivelul de instruire a crescut, societatea s-a schimbat. Numeroşi cititori îşi pun întrebări despre calitatea informaţiei, despre rolul mass-media. Dintre întrebările ce revin adesea, o alegem pe următoarea: vorbind mult de anumite subiecte, nu ajungem să le perpetuăm, încurajînd anumite comportamente? Citām ca exemple sinuciderile tinerilor sau actele şi discursurile antisemite ori revizioniste.
Poziţia celor mai mulţi specialişti în informaţii a fost întotdeauna de a menţine libertatea totală de informaţie, cu o restricţie: viaţa persoanelor să nu fie pusă în pericol de informaţia respectivă (în cazul luării de ostatici, de exemplu). Hubert Beuve-Méry ne învăţa că se poate vorbi despre orice subiect, cu condiţia să îţi alegi cuvintele potrivite. A găsi cuvintele şi frazele potrivite, a le anticipa impactul asupra cititorului în momentul cînd scrii sau reciteşti, iată răspunsul profesionist la o întrebare care va fi mereu controversată. Importante sînt grija pentru nuanţă şi respingerea oricărei înverşunări. Vremea violenţelor polemice, a imprecaţiilor jurnalistice a trecut.

Capitolul 6

SCRISUL EFICIENT

„Vreau să fiu jurnalist ca să scriu şi să mă exprim." De cîte ori nu ne-a fost dat să auzim, în timpul discuţiilor prealabile admiterii la facultăţile de jurnalism, o asemenea naivitate din partea candidaţilor. Avînd adesea o formaţie literară, angajaţi uneori într-o acţiune militantă, dar atraşi cu toţii de prestigiul meseriei, aceşti tineri confundă profesia noastră cu vocaţia de scriitor sau de om politic.

Talentul nu este interzis. Ba chiar este apreciat de cititor. Dar cotidianul la care scrie jurnalistul este altceva: funcţia sa de bază constă în a relata, nu în a da frîu liber imaginaţiei şi nici în a proclama *Urbi et orbi* ce este bine şi ce nu.

Meseria a evoluat. Tradiţia literară şi polemică, încă puternică înainte de al doilea război mondial, s-a stins, lăsînd locul unui jurnalism mai apropiat de fapte şi unui stil mai simplu, mai direct. Tînărul jurnalist nu mai este singur în faţa foii, urmînd să „inventeze", cuprins de febra inspiraţiei, o „scrisorică dichisită" care, negreşit, îi va conferi notorietate şi stima celor de acelaşi rang cu el. Tînărul jurnalist se află în faţa unui monitor, avînd în minte cîteva reguli simple pentru a concepe şi redacta un articol. El este constrîns de o serie de norme elaborate cu scopul de a face lectura uşoară şi, prin urmare, accesibilă unui număr cît mai mare de cititori.

Chiar dacă învăţămîntul public a făcut progrese uriaşe în a doua jumătate a secolului XX (5% bacalaureaţi într-o grupă de vîrstă în 1950, 63% astăzi), stăpînirea limbii rămîne dificilă pentru mulţi, iar înmulţirea altor centre de interes (jocuri video, televizor etc.) a făcut ca mulţi tineri, chiar posesori ai unei diplome, să frecventeze mai puţin lectura. A te adresa unui număr cît mai mare de cititori implică şi a încerca să le uşurezi sarcina lecturii.

Aşa-numita „angoasă a foii albe" tinde să dispară odată cu generalizarea tehnicilor de scriere ce fac obiectul acestei lucrări. Dacă mai încercăm încă angoase, ele se manifestă în general în întreprinderi, cînd unui salariat, cadru de conducere sau nu, i se încredinţează sarcina de a realiza un ziar şi nu ştie cum să o facă. Sau, încă, în presa profesională, care adesea recrutează specialişti într-un domeniu (ingineri, universitari...), obligaţi să înveţe „văzînd şi făcînd", cu sau fără stagiu, alfabetul scrisului jurnalistic.

Acest jurnalism de metodă şi rigoare, care îl eliberează rapid pe profesionist de angoasă, nu se opune – din contra! – creativităţii şi stilului. Cînd regulile de bază sînt bine asimilate, iar practica lor a devenit un automatism, le poţi folosi cu virtuozitate şi, fără a le trăda, compui texte care îi vor procura cititorului, pe lîngă satisfacţia de a fi bine informat, şi plăcerea unei lecturi agreabile.

Lizibilitatea

Scrisul este un cod. La baza lui stau hieroglifele, ideogramele, alfabetele. În limba noastră, ortografia, sintaxa şi punctuaţia condiţionează lectura şi înţelegerea textelor. Editarea de carte şi presa au mers mai departe, fixînd regulile scrierii imprimate : codul tipografic. De-a lungul celei de-a doua jumătăţi a secolului XX, ca urmare a unei susţinute munci de cercetare, în particular asupra procesului însuşi de lectură, s-a făcut un nou pas înainte, stabilindu-se regulile lizibilităţii : lizibilitate vizuală (grosimea caracterelor, lăţimea coloanelor de text etc.) şi vizibilitate redacţională (tip de vocabular, construcţia frazelor...). Cum să scrii pentru a facilita lectura unui număr cît mai mare de cititori ? S-a observat, de exemplu, după mii de teste efectuate în condiţii ştiinţifice, că rapiditatea lecturii, înţelegerea şi memorarea unei fraze sînt puternic influenţate de lungimea ei... Toţi parametrii lecturii şi ai comportamentului cititorului au fost astfel disecaţi, analizaţi, măsuraţi.

În Franţa, François Richaudeau, sprijinindu-se pe munca unor cercetători din străinătate şi pe cea din propriul laborator, a popularizat o parte dintre rezultate într-o carte de referinţă, *La Lisibilité* (Retz-CEPL, 1969). Însă cadrele didactice de la Centrul de Perfecţionare a Jurnaliştilor (CPJ), înfiinţat în acea epocă, sînt cele care le-au răspîndit către mii de jurnalişti din presa de mare tiraj, precum şi din presa profesională, instituţională sau de întreprindere, începînd de la mijlocul anilor '70.

A apărut astfel şi apoi s-a impus o nouă dimensiune a scrisului jurnalistic : lizibilitatea pentru cititor. Aşa-numitele *news magazines*, precum *L'Express*, au fost printre primele care au înţeles că generalizarea regulilor ce decurg din studiul lizibilităţii va creşte forţa ziarului, apropiindu-l pe cititor. Nu s-au înşelat, iar vînzările lor au sporit considerabil. Ne situăm atît la antipodul scrisului „bombastic", moştenit de la o anumită literatură, cît şi al stilului administrativ, precis, dar complicat, fiindcă acesta rămîne tributar formulelor juridice din textele legislative şi regulamente. Sîntem mai aproape de o anumită rigoare propovăduită odinioară de *Le Monde*, de stilul sec al acestui cotidian, precum şi de înclinaţia sa, cultivată pe parcursul cîtorva luştri, de a-şi acoperi articolele cu titluri neîndoielnic precise, dar extrem de lungi şi puţin accesibile. *Eficace* nu este sinonim cu *rebarbativ*.

Invitaţia noastră de „a scrie pentru cititori" (capitolul 2) nu priveşte aşadar doar centrele de interes, nevoile şi aşteptările lor, ci şi capacitatea lor de lectură, timpul de care dispun şi dorinţa de a accede cît mai uşor posibil la informaţia pe care o caută. Capitolul de faţă şi cele care urmează încearcă să ofere un răspuns concret nevoii de a scrie eficient.

Texte dense

Am precizat deja (capitolul 3) că cititorul aşteaptă informaţii, nu „bla-bla"-uri. Un prea mare număr de articole de presă suferă de această boală. Sînt „găunoase". Sînt „diluate". Din două motive :

- jurnalistul nu a insistat destul pe pregătirea subiectului, neglijînd culegerea unor amănunte şi elemente complementare ; s-a mulţumit cu puţin, în loc să aprofundeze ;

- jurnalistul practică un scris lax, prea apropiat de limba vorbită, care multiplică formulele inutile, adjectivele şi adverbele superflue, cuvintele confuze...
În jargon jurnalistic, cele două cazuri se numesc „umplutură”.

Dimpotrivă, într-un articol dens nimic nu este inutil. Fiecare frază aduce una sau mai multe informaţii. Fiecare cuvînt este ales cu scopul de a transmite mai bine informaţia. Repetiţiile şi redundanţele sînt vînate fără milă. Ca să ajungi aici, este necesar, desigur, un bogat material informativ brut. Mai trebuie şi să îţi disciplinezi pana (sau... mouse-ul), lucru care nu s-a învăţat la liceu şi nici – decît în cazuri rarisime – în timpul studiilor superioare. Fraza următoare a fost extrasă dintr-un vechi exerciţiu de restrîngere a textului (cursurile CJP), pe care au exersat numeroşi stagiari.

Textul iniţial : „Datorăm Comitetului utilizatorilor centrului sociocultural din cartierul Belles-Portes iniţiativa, care poate fi, cu siguranţă, calificată drept fericită, de a fi pregătit benevol organizarea, sîmbăta trecută, în 22 ianuarie, în cursul după-amiezii, a unei întîlniri-schimb-de-prietenie şi de contacte, special dedicată persoanelor de naţionalităţi străine diverse, care au venit recent să se instaleze în oraşul nostru”.

Textul redus : „Comitetul utilizatorilor centrului sociocultural din cartierul Belles--Portes a avut o fericită iniţiativă organizînd sîmbătă, 22 ianuarie, după-amiază, o întîlnire amicală dedicată străinilor instalaţi recent în oraşul nostru”.

55 de cuvinte în prima versiune, 26 în a doua, fără a suprima nici o informaţie.

Texte „umane”

Articole dense, da, aride sau abstracte, nu ! Cel mai sigur mijloc de a reuşi este să ai în permanenţă obsesia „umanului”. „Jurnalismul înseamnă viaţă” : este clar (şi s-a demonstrat) că atenţia cititorului se îndreaptă cu prioritate spre articolele în care se vorbeşte concret despre bărbaţi şi femei. Aceasta se traduce în text prin recursul la cuvinte şi construcţii cu o rezonanţă „personală”.

Se vor utiliza, în mod special :

- cuvinte care fac referire la simţuri ;
- cuvinte luate din universul corporal, personal, familial ;
- punerea în scenă a unor persoane ;
- pronume personale,
- fraze cu o referinţă personală sau care se adresează direct cititorului.

Ca o anecdotă, „interesul uman” al unui text poate fi măsurat graţie uneia dintre formulele de lizibilitate datorate americanului Rudolf Flesh. Plecînd de la procentajul cuvintelor cu încărcătură personală dintr-un text (pronume, cuvinte încărcate de afectivitate) şi de la cel al frazelor cu o referinţă personală în stil direct, luîndu-l pe cititor ca părtaş, Flesh construieşte o scară de la 0 la 100, testată pe cărţi : lucrările ştiinţifice se apropie de zero, romanele populare aproape că ating limita maximă.

Iată ca exemplu un extras din Evanghelia după Matei (6, 25-26)* : „De aceea vă spun, nu vă îngrijoraţi de viaţa voastră, gîndindu-vă ce veţi mînca sau ce veţi bea ; nici de trupul vostru, gîndindu-vă cu ce vă veţi îmbrăca. Oare nu este viaţa mai mult decît

* *Biblia de la Ierusalim*, trad. de D. Cornilescu (n.tr.).

hrana, şi trupul mai mult decît îmbrăcămintea? Uitaţi-vă la păsările cerului: ele nici nu samănă, nici nu seceră, şi totuşi Tatăl vostru cel ceresc le hrăneşte. Oare nu sînteţi voi cu mult mai de preţ decît ele?".

Formula lui Flesh se enunţă astfel:

$$\text{indice de interes uman} = 3{,}64W + 0{,}31S$$

unde W este procentajul cuvintelor „personale", iar S procentajul frazelor în stil direct. Acest pasaj cuprinde (în limba franceză) 74 de cuvinte şi 13 fraze; W = 18%; S = 30%. Indicele de interes uman este aşadar de 75.

Oamenii nu citesc un ziar pentru a-i aplica formula lui Flesh (sau oricare alta). În schimb, este sigur că întorc privirea de la un articol în care dimensiunea umană nu a fost suficient luată în seamă. Îl vor găsi prea abstract, insuficient de apropiat de ei. A vorbi despre oameni într-un limbaj care îi priveşte nu este totuna cu „populismul".

Un vocabular simplu

Pentru a înţelege mai bine absoluta necesitate de a folosi un vocabular adaptat la cititori, trebuie să ne referim la procesul fizic al lecturii.

Mai întîi, percepţia globală. Cercetările lui Émile Javal, directorul Laboratorului de oftalmologie de la Salpetrière, au arătat, încă din 1905, că mişcarea ochiului în timpul lecturii nu este continuă, ci sacadată. Ochiul nu percepe o linie în ansamblu, ci părţi din ea, cam zece litere la fiecare „fotografiere". De fapt, unitatea de bază a lecturii nu este litera ori semnul de punctuaţie, ci cuvîntul sau grupul de cuvinte, lucru care se poate dovedi cu uşurinţă, solicitînd două grupuri să citească o coloană de cuvinte din cinci litere pentru unii, de zece pentru ceilalţi. Timpul de lectură va fi acelaşi în ambele cazuri.

Ceea ce ne interesează aici este că cele mai scurte cuvinte, pînă în zece litere, se citesc cu o singură „fotografiere", iar cele lungi au nevoie de două „clicuri". A uşura lectura presupune deci a apela de preferinţă la cuvintele scurte. Care sînt acestea? Lăsînd la o parte „cuvintele-instrument" – articole, conjuncţii... – care reprezintă liantul frazei, vorbim, în general, de cuvintele concrete, de cele mai simple cuvinte ale vocabularului uzual. Din contra, cuvintele abstracte nu sînt recomandate; de ţinut minte: adverbul *anticonstitutionnellement*, 25 de semne, este cel mai lung cuvînt din limba franceză.

Extindem regula şi la cifre. Dacă este uşor de citit şi de înţeles „350 de euro", nu mai este la fel pentru „12 309 428 756 de tone"; nu numai că percepţia vizuală este dificilă, dar cifrele mari reprezintă pentru cei mai mulţi doar abstracţiuni.

O a doua componentă a procesului de lectură consolidează şi completează regula. Este vorba despre lectura „prin recunoaştere". Ochiul poate citi lejer o frază în cazul în care creierul recunoaşte dintr-odată fiecare cuvînt care o compune. În caz contrar, se poticneşte, iar cititorul abandonează şi îşi vede de drumul lui. Nu eşti obligat să cari cu tine un dicţionar pentru a-ţi citi ziarul!

Fiecare dintre noi are la dispoziţie două „memorii" în computerul cerebral. O memorie de bază şi o memorie adiţională.

- *Memoria de bază* ţine, în principal, de nivelul de educaţie, fiind aşadar extrem de variabilă. Se estimează că cititorul unui ziar popular dispune, în medie, de aproximativ 1 500 de cuvinte, iar cel al unui cotidian precum *Le Monde* de 3 500. Dintr-un total ce depăşeşte 130 000... Alegerea unui vocabular adaptat la cititor constituie pentru jurnalist o necesitate de care nu are voie să facă abstracţie nici un moment. În acelaşi timp, se poate spune că un ziar îşi selectează cititorii folosind un vocabular mai mult sau mai puţin elevat. Este corect să adăugăm că fiecare îşi dezvoltă, fără îndoială, vocabularul graţie, neîndoielnic, lecturii de cărţi şi ziare. Mulţi dintre cei care citesc *Le Monde* au ajuns să stăpînească vocabularul economic frecventînd asiduu rubrica din cotidianul lor favorit ; i-am întîlnit, inclusiv printre tineri ; erau oameni obişnuiţi, care considerau această lectură un mijloc de formare permanentă. Dar să nu ne ducem prea departe : dacă sînt interesaţi de această lectură dificilă înseamnă că au o motivaţie puternică (necesitatea impune legea). Totuşi, nu este cazul pentru majoritatea cititorilor de presă.
- *Memoria adiţională* cuprinde vocabularul tehnic, specializat, propriu unei profesii sau unui grup sociocultural (tinerii din suburbii, de exemplu). Se mai numeşte „jargon". Acest ansamblu secund de cuvinte merge de la zece pînă la cel mult 200 de cuvinte. Cine nu îl cunoaşte îndeaproape va avea multe greutăţi în a surmonta handicapul, fiindcă dicţionarele nu înglobează decît o parte a acestui limbaj distinct, pe cea banalizată.

Cititorul nu parcurge cu uşurinţă un text dacă nu are „în memorie" cuvintele pe care acesta le conţine. Cum cele mai multe publicaţii vor să se adreseze unui număr cît mai mare de cititori, jurnaliştii trebuie să evite întrebuinţarea anumitor termeni sau să fie precauţi. Care sînt aceşti termeni ?

- Cuvintele *abstracte* (iată-le din nou...).
- Cuvintele de *origine străină*, neintegrate în limbajul curent.
- *Neologismele*.
- *Arhaismele* căzute în desuetudine.
- *Siglele*, atunci cînd nu există certitudinea că fiecare cititor le înţelege (cum ar fi SNCF sau CGT) : trebuie să le explici la prima lor ocurenţă în articol.
- *Jargoanele... altora* : expresii regionale, vocabularul altor profesii, în cazul unei publicaţii specializate ori al altor grupuri socioculturale decît lectoratul vizat, argou...
- Cuvintele *ştiinţifice*, care au avantajul de a fi precise, dar şi dezavantajul de a nu fi înţelese decît de specialiştii disciplinei respective.
- *Limbajul căutat, chiar pedant*, care îi satisface pe cel ce scrie şi pe cîţiva intelectuali, dar îi descurajează pe cei care nu au acces la el. *Hermeneutică* este un cuvînt frumos, dar rezervat cîtorva iniţiaţi. *Hourvari* („vacarm, tărăboi"), drag unui vechi confrate de-al nostru de la *Le Monde*, e cunoscut de toată lumea ?
- *Numele proprii* : în afara marilor referinţe istorice, doar cîteva sînt memorate ; folosirea numelor proprii solicită, de aceea, identificarea personajului (funcţia, titlul, ocupaţia etc.).
- Cuvintele *cu mai multe sensuri* (polisemantice) : ar putea fi în memoria cititorului, adesea chiar sînt, dar, avînd atîtea semnificaţii, cititorului îi este greu să înţeleagă fraza. Cuvîntul *casse*, luat la întîmplare din dicţionar, poate desemna un instrument

folosit în sticlărie, un fruct, o cutie cu caractere tipografice, decizia de a degrada un militar, acţiunea de a sparge sau un act de violenţă... Admirabila limbă franceză!

În definitiv, referinţa la memoria cititorului conduce la aceeaşi concluzie ca şi „percepţia globală": trebuie căutate *cuvintele scurte*, *cuvintele simple* şi într-o formă simplă (fără prefixe sau sufixe), bine ancorate în limbajul curent, în limba uzuală.

Depistarea redundanţelor

Abordăm o altă componentă a procesului de lectură: *lectura exploratorie* sau *reperajul*. Nu numai că ochiul nu citeşte continuu rîndul unui text, dar, mai mult, el nu citeşte nici măcar toate cuvintele unei fraze. Creierul procedează prin salturi: reperează *cuvintele încărcate de informaţie*, sărind de la unul la altul şi ignorîndu-le pe cele ce nu conţin informaţii. Între acestea, există cuvinte utile şi cuvinte inutile.

Cuvintele neîncărcate de informaţie, dar utile sînt, cu precădere, cuvintele-instrument: articole, pronume, conjuncţii, prepoziţii... necesare în scris, ca şi în limbajul vorbit. Un text fără cuvinte-instrument, redus doar la cuvintele încărcate de informaţie, este o telegramă. Un astfel de text este dificil de citit: trebuie descifrat.

Există însă alte cuvinte neîncărcate de informaţie şi inutile. Acestea sînt *redundanţele*. De reţinut mai ales următoarele:

- repetiţiile;
- formulele goale („e evident că", „de fapt", „se întîmplă că", „ca să zicem astfel" etc.);
- pleonasmele („prea excesiv", singuri în *tête-à-tête*...);
- adjectivele sau adverbele destinate să completeze cuvîntul, dar care fie nu aduc nimic în plus, fie încearcă să ascundă alegerea unui cuvînt slab, care exprimă inexact sau rău ideea (insuportabilul, „cu totul" face ravagii de cîţiva ani);
- locuţiunile alambicate care complică fraza „a învesti cu semnătura sa" în loc de „a semna").

Franceza vorbită numără cam trei sferturi de cuvinte-instrument şi redundanţe. Franceza scrisă nu le suportă. Astfel, pentru a trece de la spusele unui interlocutor la un interviu publicabil, e necesar efortul de a condensa la maximum acest limbaj, îndepărtînd toată zgura şi reţinînd doar cuvintele cu adevărat semnificative. Vînătoarea de redundanţe se practică tot timpul, ea este imperativă pentru toţi debutanţii – studiile, cel mai adesea, nu le-au imprimat o disciplină în acest sens – şi recomandabilă tuturor celorlalţi. Este, de asemenea, sarcina ancadramentului redacţional, care trebuie să îngrijească textele pînă la amănunt, pentru a avea impactul dorit.

Cuvinte cu sens clar şi precis

Unul dintre secretele scriiturii dense, informative este folosirea cuvintelor foarte clare şi cît mai adaptate publicului. Un substantiv adecvat face inutilă, în majoritatea cazurilor, prezenţa unui adjectiv, îmbunătăţeşte lizibilitatea textului, precizînd de la bun început

TÉLÉGRAMME

MUENCHEN 2-2420 13 23 12045 =
= REVENONS CONSULAT AUCUN DANGER IMMEDIAT ENFANTS
RESTENT = BOURIER

Telegrama

Telegrama aproape că nu se mai utilizează, după generalizarea telefonului, a telexului (introdus în 1946, dar dezvoltat mai ales începînd din 1974), apoi a faxului şi, în sfîrşit, a poştei electronice. Dar această expediere rapidă a unui mesaj scurt a cunoscut perioade faste. Creat în secolul al XIX-lea, odată cu inventarea telegrafului, serviciul telegrafic a cunoscut apogeul înainte de primul război mondial. În 1983, PTT (Poştă, Telegraf, Telefon) difuza încă 12 milioane de mesaje de acest tip pe an. În 2006, nu s-au expediat mai mult de 800 000. Telegrama este dictată de expeditor la telefon, apoi trimisă prin telefon sau telecopiată în aceeaşi zi la destinatar, cu confirmare scrisă de primire prin poştă. E utilizată mai ales pentru „felicitări" (nunţi...) sau „citaţii", deoarece posedă, în plus, calitatea juridică de a putea fi primită, în caz de litigiu.
Cum serviciul a implicat întotdeauna costuri ridicate, se limitează numărul de cuvinte, evitînd cuvintele inutile folosind cuvintele încărcate de informaţie. Cele două exemple, găsite în colecţia Muzeului Poştei din Paris, ilustrează această „vînătoare de redundanţe". Primul, un manuscris, datează din 1872; al doilea, căruia nu i s-a putut preciza data, este anterior celui de-al doilea război mondial.
În zilele noastre, SMS-ul (pentru *Short Message Service*) funcţionează pe baze analoage, deoarece, tradiţional, este limitat la 160 de semne. Sînt utilizate simultan toate procedeele de a reduce numărul de semne ale mesajului: scriere fonetică (c ki?), litere ce contrag sensul cuvîntului (k = că), sigle (lol = laughing out loud) etc. Utilizarea fără moderaţie a acestui limbaj poate conduce la severe distorsiuni ortografice!

sensul cuvîntului. Astfel, „lumea" sau „persoanele" sînt termeni vagi, substituibili în nouă cazuri din zece cu termeni mai precişi. Un „vapor" poate fi o ambarcaţiune, un cargou, o barcă, o navă... Şi, după cum repetă frecvent unii corectori, *on est un con**.

Cîteva reguli de aplicare perfectă a principiului „cuvinte cu sens clar şi precis".

Nu confunda sensul. Trebuie evitate cu orice preţ cuvintele improprii şi sensurile contrarii. Să nu ne trezim vorbind despre o „pasageră" în loc de o „trecătoare", de „decadă" (zece zile) în loc de „deceniu" (zece ani), de „odinioară" în loc de „adineauri", „empatie" în loc de „simpatie"... Să evităm, de asemenea, întrebuinţarea unor termeni prea puternici pentru a desemna realităţi mai puţin dramatice (de exemplu, *genocid*, *sclav*, *ostatec*). Nu rosti „ochiul ciclonului" dacît dacă vrei că caracterizezi o situaţie de calm absolut, contrariul a ceea ce se aude adesea la radio şi televiziune. Aceste greşeli sînt şocante şi dovedesc o proastă cunoaştere a limbii de către jurnalişti, lucru inacceptabil. Dar lucrurile se complică atunci cînd te confrunţi cu limbajul tehnic al unui domeniu, unde fiecare termen desemnează ceva precis, neputînd fi înlocuit fără a aduce atingere altui termen. De exemplu, în domeniul judiciar. O persoană poate fi suspectă, deţinută în prevenţie, anchetată (dar nu inculpată, termenul nu mai trebuie întrebuinţat), condamnată ; o crimă nu este un delict ; există nuanţe între un homicid (persoană care ucide o fiinţă umană), un criminal (persoană care ucide cu bună ştiinţă o fiinţă umană) şi un asasin (persoană care comite o crimă cu premeditare sau organizează un atentat).

Nu abuza de ghilimele. Există uneori tendinţa ca, scriind, din dezinteres sau din lipsă de timp, să pui adesea un cuvînt între ghilimele, indicîndu-i cititorului că nu foloseşti cuvîntul în accepţiunea sa comună. Dacă abuzezi de această tehnică, îngreunezi lectura, făcînd-o în scurt timp insuportabilă.

Fă apel la sinonime. Un dicţionar obişnuit (sau unul de sinonime) este un instrument nespus de folositor în căutarea sensurilor exacte. Folosirea unui sinonim permite nu doar evitarea repetiţiilor, ci şi precizarea sensului sau găsirea unei expresii mai plastice.

Foloseşte cuvinte concrete şi imagini. Se va prefera întotdeauna cuvîntul concret celui abstract, imaginea conceptului. *Şcoală* – cuvîntul îi spune mai multe cititorului decît *şcolaritate* sau *instituţie şcolară*. Este preferabil să răspunzi printr-o opinie fermă, nu să eludezi o problemă serioasă făcînd glume. Metafora, care „constă în a folosi un termen concret într-un context abstract printr-o substituţie analogică" (*Petit Robert*), face parte integrantă din stilul jurnalistic. E favorizată, în general, referinţa la un univers apropiat de cititor sau imediat accesibil imaginarului său : metafore sportive, medicale, militare, cu riscul de a cădea în clişeu.

Înlătură clişeele. O imagine „obosită" devine un clişeu. Articolele de presă, din nefericire, sînt pline de clişee. Un ciclu este întotdeauna *infernal*, un ritm, *îndrăcit*, un amestec, *imund*, o atmosferă, *calmă* sau *explozivă*, o tensiune *insuportabilă*. Apa a curs *pe sub poduri*, el e mut *ca un peşte*, iar bursa urcă şi coboară *ca un yo-yo*. Fotbalistul şi-a făcut treaba pe teren, dar echipa sa este *lanterna roşie*. Braţ de fier în *mănuşă de catifea*, *sabia lui Damocles* ca arleziană (pericol nevăzut) şi alte poncife gen Landerneau**...

---

* „*Se* e un prost" – pentru a sancţiona atribuirea impersonală a unei responsabilităţi (n.tr.).

** Trimitere la celebra replică din piesa *Moştenitorii a* lui Alexandre Duval : „Asta va stîrni rumoare la Landerneau ! " (n.tr.).

Limbajul mediatic... obligă, băgîndu-i pe gît cititorului clişee de piaţă, adică tot ce este mai contrar stilului personal. Vom reveni asupra argumentului în capitolul 9.

Capcanele unui limbaj trendy. Din preocuparea de a inova şi de a ţine pasul cu o societate care face prea puţin caz de „adevăr" în beneficiul aparenţei, mulţi jurnalişti se lasă atraşi de facilităţile de limbaj. Cîteva exemple : utilizarea fără discernămînt a cuvintelor şi expresiilor la modă – *improbabil*, *eponim*, *în zonă*... ; utilizarea lipsită de moderaţie a „franglezei", ceea ce poate conduce la contrasensuri („inteligenţă" în loc de „informaţie") şi la sărăcirea limbii ; feminizarea forţată a substantivelor („primă-ministră") pentru a fi „politic corect". Această ultimă atitudine este izvorul multor dificultăţi, de exemplu, în desemnarea unui om cu pielea de culoare neagră (un „Noir", şi nu un „negru" sau „un om de rasă neagră") sau a cuiva aparţinînd comunităţii evreieşti (cuvîntul *israelit*, învechit pentru unii, poate avea o conotaţie rasistă).

Atenţie la numele de mărci ! Nesfiindu-se să figureze în dicţionar şi să fie uneori folosite cu succes într-o partidă de Scrabble, anumite substantive din limbajul curent sînt, de fapt, nume de mărci, iar societăţile respective au dreptul de a protesta, reclamînd reparaţii printr-un drept la replică (unele chiar o fac).

Subiect, predicat, complement

Să revenim la procesul lecturii. Se numeşte „memorie imediată" capacitatea cititorului de a reţine ceea ce tocmai a parcurs. Testele de lizibilitate au ajuns la două rezultate majore.

1. **Prima parte este mai bine memorată decît a doua.** Într-o frază de 18 cuvinte, de exemplu, scorul mediu este de opt cuvinte pentru prima jumătate şi doar de patru pentru a doua. Concluzie practică : nu începeţi o frază cu complementul (care nu este cel mai important), ci adoptaţi structura de bază subiect-predicat-complement.

2. **Capacitatea de memorare imediată** („empan" sau „palmă" – unitate de măsură) variază după cum nivelul educaţional al cititorilor este mai înalt sau mai scăzut. Se estimează situarea sa, în medie, la 12 cuvinte pentru o frază (de la opt la 16, în funcţie de nivel). Concluzie practică : redactaţi *fraze scurte*, cu un maximum de sub 17 cuvinte. În cazul unei fraze de 17 cuvinte, mesajul va fi memorat în întregime de o medie de 70%, prima parte 90%, partea a doua 50%.

Se confirmă astfel ceea ce ştiam intuitiv : o frază prea lungă, cu propoziţii circumstanţiale în cascadă, nici nu se citeşte uşor, nici nu se înţelege bine. Nu numai că fraza trebuie construită corect şi simplu, dar ea nu trebuie să depăşească pragul de la care cititorul, dezorientat, va trece la următoarea sau... va abandona lectura articolului. Este regula de aur pe care se chinuie să o impună în redacţii cei ce au sarcina de a reciti materialul înainte de tipar. Reţeta : o frază prea lungă va fi secţionată în două sau trei părţi, păstrînd doar cîte o informaţie pe frază.

De 30 de ani, ziarele au făcut progrese importante în acest sens. De asemenea, munca oamenilor de ştiinţă le-a servit eseiştilor. După publicare, cartea lui Valéry Giscard d'Estaing, *Démocracie française* (1976), a fost analizată într-un laborator specializat. Media cuvintelor pe frază, în ansamblul lucrării : 9,5 ! Remarcabil.

Memorarea unei fraze

Studiile asupra lizibilității, mai ales cele ale lui François Richaudeau, au pus în evidență raportul dintre facilitatea lecturii şi lungimea frazei. Tabelul de mai jos indică mărimea procentuală a „memorării imediate" a mesajului (frazei) pentru un cititor destul de lent, a cărui capacitate de memorare rapidă (sau „empan") este de 12 cuvinte. Tabelul arată clar:

- pierderea puterii de memorare dincolo de 17 cuvinte;
- diferența de 40% între prima parte a frazei şi a doua (pentru frazele mai mari de 17 cuvinte) în ce priveşte memorarea.

Sursă: François Richaudeau, *La Lisibilité* (Ed. Rety, 1969)

Numărul de cuvinte din mesaj	Procentajul cuvintelor reținute		
	Întregul mesaj	Prima parte	A doua parte
12	100	100	100
13	90	95	85
17	70	90	50
24	50	70	30
40	30	50	10

La rîndul său, consultantul american Gunning a elaborat cu minuţiozitate, o formulă numită *fog index* (cantitatea de „ceaţă"), oferind un indice de lizibilitate care combină lungimea frazei cu cea a cuvintelor : numărul mediu de cuvinte/frază, plus procentajul cuvintelor mai lungi de trei silabe, totul multiplicat cu 0,4. Ziarele americane ating, în medie, un indice de 10, benzile desenate, 6, studiile universitare, cel puţin 16. Cota de alertă, după Gunning, se situează la valoarea 12 pentru publicul larg. Folosiţi-vă calculatoarele de buzunar ! ...

Rudolf Flesh (deja citat) şi-a stabilit propria cotă de lizibilitate, după formula următoare :

206,835 – (1,015 × media cuvintelor din frază) – (84,6 × media silabelor pe cuvînt).

Scara aceasta, gradată de la 1 la 100 (de la cel mai greu la cel mai uşor lizibil), este disponibilă pe softul Word al Microsoftului (zona „gramatică şi ortografie"). Softul calculează automat gradul de lizibilitate a unui text, dînd şi alte informaţii – în special semnalarea frazelor celor mai lungi şi mai complexe, precum şi a celor mai lungi sau rare cuvinte.

Stilul concis: mod de întrebuințare

Cuvinte scurte, fraze scurte, un text, de asemenea, scurt. De ce şi textele ? Numeroase studii (întîi de toate, anchetele „văzut-citit" în rîndul cititorilor presei cotidiene regionale, efectuate începînd din anii '70) au arătat că cititorul, întotdeauna grăbit, nu citeşte decît puţine articole din ziar, după răsfoirea acestuia care îi oferă o vedere de ansamblu (vezi capitolul 5). Au mai arătat că alegerea sa va favoriza articolele scurte, iar lungimea

exagerată a unui material îl poate face să renunţe. Fie dintr-odată, cînd o suprafaţă „gri" îi sare în ochi, descurajîndu-i pe cei mai puţin motivaţi, fie pe parcursul lecturii, deoarece cititorul se plictiseşte, mai ales dacă articolul nu îi solicită atenţia la maximum.

Procentajul lecturii (sau mai degrabă al abandonului ei) a fost stabilit în funcţie de numărul de file ale articolului (o filă – 1 500 de semne sau în jur de 250 de cuvinte), pentru cotidienele regionale. Dacă numărul abandonurilor este foarte scăzut pînă la o filă, la două file se apropie deja de jumătatea numărului de cititori, depăşind trei sferturi la trei file. Lege nemiloasă, care obligă redacţiile să scurteze drastic materialele, fixînd baremuri de mărime. Presa periodică nu scapă acestei reguli, iar cele mai mari succese (televiziune, presă pentru femei, presă pentru persoanele de vîrsta a treia) s-au construit pe articole foarte scurte şi bine ilustrate. Desigur, interesul pentru subiectul tratat rămîne primordial, alături de capacitatea de a asimila sau nu texte masive (din acest punct de vedere, cititorul ziarului *Monde diplomatique* este totalmente atipic). Dar, în cazul motivaţiei egale, lungimea articolului va fi mai importantă decît amănuntele legate de aranjarea în pagină, în particular de locul ocupat în pagină ; dacă procentajele sînt, în medie, superioare pentru partea superioară a paginii în comparaţie cu cea de jos (la cotidiene), acest factor devine caduc în cazul în care articolul de sus este mult mai lung decît cel de jos : numărul cititorilor săi scade.

Totuşi, cum să scrii pe scurt ? Cum pot redactorul şi cel ce dă bunul de tipar să reducă un articol ? Reţetele reiau concluziile deja enunţate în cazul diverselor faţete ale lecturii. Să le trecem în revistă, din perspectiva redactorului.

Selectarea extrem de riguroasă a informaţiilor. Se alege un unghi precis, cît mai restrîns cu putinţă, şi se îndepărtează toate informaţiile care nu sînt absolut necesare în tratarea subiectului astfel stabilit. Selecţia se va face în funcţie de genul jurnalistic : întrebările dintr-un interviu, scenele sau pasajele cele mai descriptive dintr-un reportaj...

Crearea unor niveluri de lectură. Un text poate fi uşurat de surplusuri extrăgînd din el segmente pentru chenare, pentru un comentariu separat, pentru una sau mai multe infografii. Ancheta şi reportajul prea lungi vor fi prezentate sub forma mai multor materiale, diversificînd unghiurile. Decuparea unor elemente dintr-un articol pentru un minidosar este un mijloc sigur de a trezi interesul cititorului, diversificîndu-se mijloacele de captare a atenţiei şi reducînd lungimea materialelor. De pildă, cînd judecătorul Éric Halphen a renunţat, în aprilie, 2001, la afacerea locuinţelor cu chirie moderată din Ville de Paris, *Le Parisien* şi-a construit pagina astfel : „Descoperirile anchetei", „Caseta postumă a lui Méry", „Mărturisirile lui Ciolina", adăugînd un scurt interviu cu François Hollande, prim-secretarul Partidului Socialist.

Respectarea regulilor de bază ale lizibilităţii. Articolul trebuie „atacat" din start cu mesajul esenţial. Foloseşte un vocabular scurt şi clar, suprimă redundanţele, fă fraze scurte...

Cel care dă bunul de tipar, în ce îl priveşte, are de ales între două metode : „cu toporul" (suprimarea unor paragrafe întregi) sau „cu dalta" (cizelînd textul) :

- se suprimă tot ceea ce este „în afara unghiului precis" ;
- se restructurează, eventual, textul, fapt ce permite adesea scurtarea sa, eliminînd accesoriile ;
- sînt sacrificate detaliile secundare sau puţin semnificative ;
- sînt vînate redundanţele, adjectivele şi verbele neimportante, cuvintele goale ;
- se decupează frazele prea lungi ;

- se elimină tot ceea ce este vag, imprecis;
- se dă prioritate informaţiilor de interes general, care îi interesează la maximum pe cititori, nu celor de interes particular (cum ar fi cele orientate înspre informatori).

Atenţie totuşi ca articolul să nu fie edulcorat, nici „sec", administrativ, insipid sau neclar. Responsabilul cu bunul de tipar nu ar trebui să se atingă de citatele, exemplele, formulele, imaginile cu relevanţă umană. E obligatoriu să se păstreze funcţiile persoanelor, explicaţiile siglelor sau „traducerea" unui număr abscons într-un exemplu limpede. Tăieturile sale nu au voie să ducă la un text obscur, suprimînd, de exemplu, etapa unui raţionament.

„Calitatea articolului"

Mecanica scrisului informativ trebuie să se fixeze într-o serie de reflexe. Debutantului i-ar putea fi de folos să se raporteze la grila următoare, pentru a nu sări peste etape.

Înainte de a scrie

1. Alege informaţiile din: una sau mai multe telegrame, propriile notiţe, un document etc. În special, fă trierea detaliilor semnificative, a citatelor.
2. Gîndeşte-te la publicul pentru care scrii.
3. Defineşte unghiul articolului şi mesajul esenţial.
4. Găseşte chenarele, infografiile şi ilustraţiile ce vor însoţi articolul principal.
5. Stabileşte lungimea articolului, pentru a o integra mental şi în planul scris.
6. Schiţează planul.

Începutul articolului

Dacă lungimea articolului sau designul o cer, se face un şapou.

1. Acordă o atenţie specială „atacului".
2. Înlănţuie primul paragraf, nescăpînd din vedere că nivelurile de lectură sînt independente, iar informaţia principală, mesajul esenţial trebuie să fie enunţate atît în debutul articolului, cît şi în şapou.

Redactarea

1. Respectă planul.
2. Paragrafele trebuie să marcheze o tăietură semnificativă în înlănţuirea textului, iar debutul lor să relanseze lectura.
3. Scrie dens, evită redundanţele, cuvintele inutile, frazele de umplutură.
4. Scrie corect, alege cuvintele potrivite şi puternice, elimină repetiţiile apelînd la sinonime.
5. Dezvoltă-ţi un stil vivace, folosind detaliile situaţiei expuse şi citînd cuvintele protagoniştilor.
6. Pregăteşte finalul articolului (*la chute*, „căderea").
7. Verifică lungimea textului şi reducîndu-l la dimensiunea convenită.

După încheierea articolului

1. Scrie chenarele.
2. Pune titlul, subtitlul, supratitlul (*la titraille*) şi titlurile interioare.
3. Reciteşte articolul pentru a-i găsi imperfecţiunile, greşelile de ortografie şi sintaxă, pentru a corecta punctuaţia, a scurta frazele prea lungi prin segmentarea lor, a asigura cursivitatea textului, a verifica dacă înlănţuirea faptelor şi ideilor este clară.
4. Dă la citit articolul, conştient că şeful (primul lector al materialului) sau colegul de redacţie va avea grijă să îl îmbunătăţească, nu să îţi deformeze proza.

Scrierea corectă

Minimul pe care i-l poţi cere unui jurnalist este să scrie corect. De aceea, admiterea în cele mai serioase şcoli de jurnalism presupune o probă de limbă eliminatorie.

Nu este cazul să detaliem aici toate regulile de „vorbire şi scriere" : există destule gramatici. Jean-Pierre Colignon, şeful serviciului de corectură de la *Le Monde*, a scris cîteva, singur sau în tandem, adunîndu-le într-o micuţă colecţie („Franceza corectă în texte"), destinată redactorilor şi tuturor celor ce practică scrisul de presă, acoperind aspectele cele mai importante ale vocabularului, sintaxei şi punctuaţiei (ediţiile CFPJ).

De cînd cu tehnica modernă şi suprimarea, în multe redacţii, a corectorilor profesionişti, jurnalistul rămîne să hotărască singur în această privinţă. Nu mai are scuza faimoaselor „erori de transmitere", cînd îşi dicta materialul prin telefon sau unei stenografe. Nu se mai poate ascunde după greşelile comise de linotipişti sau tipografi, responsabili de introducerea textelor şi a titlurilor pînă la sfîrşitul anilor '70 : aranjarea articolelor se făcea încă în plumb. Şi este cu atît mai puţin scuzabil cu cît softurile (de tip Word) au un program de corectură ortografică şi de ajutor gramatical...

Să ne amintim doar cîteva reguli :

Respectarea ortografiei. Nimic mai enervant într-un ziar, decît greşelile de literă, care sînt, adesea, încă de la început, semnul unei cunoaşteri insuficiente a limbii şi a subtilităţilor sale (e adevărat că franceza nu este întotdeauna uşor de mînuit). A împopoţona cuvîntul *atmosphère* cu un *h* după *t*, a-l înlocui pe al doilea *m* din *dilemme* cu *n*, a confunda *aréopage* cu *aérogare*... constituie greşeli curente şi inadmisibile. Se fac în presă zeci de asemenea greşeli...

Un nume propriu, în special unul de familie, trebuie transcris exact. Persoana în cauză este şocată dacă îşi vede numele mutilat, cititorul se miră că jurnalistul nu ştie cum se scrie numele unei personalităţi. De cîte ori nu am întîlnit *Mendes France*, fără cratimă ! ; sau, atenţie : *Mitterrand*, cu doi *t* şi doi *r* !

Cunoaşterea gramaticii. Gramatica franceză este complicată. Dificultăţile care mai apar la folosirea verbelor : propoziţiile subordonate, conjunctivul şi condiţionalul, mai ales.

Punctuaţia, călcîiul lui Ahile. Punctuaţia reprezintă o parte importantă a codului de lectură. Permite înţelegerea frazelor, conferă ritm şi intonaţie textului. Totuşi, s-ar părea că nu mai este învăţată în şcoala primară, la colegiu sau la liceu. Rezultatul : majoritatea tinerilor ignoră folosirea sa corectă. Virgulele sînt puse peste tot, sînt adăugate în plus sau omise... Se pun două puncte într-o frază, după care se mai pun o dată... Nu se face diferenţa între paranteze şi linia de pauză... Se pun ghilimele la un citat, pentru a fi puse îndată din nou după „declară dl Durand", cînd, de fapt, ele trebuie puse o singură dată, la începutul şi sfîrşitul întregului citat... Punctuaţia conferă sens frazei. Un semn rău plasat e suficient pentru a exprima o altă idee ! ... Exemple : 1) „Acest elev, spune profesorul, este un măgar...". 2) „Acest elev spune : «Profesorul este un măgar»". 3) „Acest elev, spune «profesorul», este un măgar...". La punerea în pagină se încearcă, de bine, de rău, restabilirea unei punctuaţii juste şi eficace în textele redactorilor. Însă pare a fi o necesitate ca fiecare să se întoarcă la *Abecedar* şi să îl înveţe cum se cuvine. Două

Mica bibliotecă a redactorului

Cu instrumentele electronice moderne este posibil să verifici datele simple, să găseşti foarte repede o informaţie de bază. Cu toate acestea, adesea este mai simplu şi mai rapid să consulţi cîteva cărţi importante pe care e bine să le ai la îndemînă. Mica bibliotecă a redactorului în 15 volume.

Titlurile indispensabile

- Dicţionar de nume comune
- Dicţionar de nume proprii
- Gramatica practică
- Dicţionar de engleză
- Codul tipografic

Titlurile utile

- Dicţionar de localităţi
- *Bottin administrativ*
- *Quid*
- Dreptul presei
- *Pratique du secrétariat de rédaction* (Louis Guéry, CFPJ)

Atuurile

- Dicţionarul de sinonime
- Dicţionarul de citate
- *Médiasig* (coordonatele a 8 000 de nume din mass-media, editat de La Documentation française)
- *Who's Who in France* (22 000 de biografii)
- Atlas

Notă: Victoires Éditions a cumpărat vechea editură a CFPJ (citată de mai multe ori în acest manual) şi publică un anumit număr de ghiduri ale colecţiei, plus cîteva noutăţi. Vezi http://www.victorieseditions.fr.

Pe internet

Pentru căutarea pe internet, iată cîteva site-uri utile, ştiind şi că site-urile organizaţiilor publice furnizează o mare cantitate de informaţii.

- http://dictionnaire.tv5.org: un dicţionar multifuncţional care, plecînd de la un cuvînt, poate să îi dea definiţia, sinonimele, conjugarea, dacă este cazul, şi traducerea în engleză;
- http://atilf.atilf.fr/tlf.htm: *Trésor de la langue française* (TLF), informatizat şi disponibil gratuit online;
- http://www.lexilogos.com: este un anuar, realizat de un particular specializat în dicţionare, hărţi, istorie, instrumente practice (meteo, coduri poştale, calendare, coduri şi legi...);
- http://fr.wikipedia.org: deja celebra enciclopedie este realizată de internauţii înşişi şi adusă la zi în permanenţă. Atenţie: este utilă pentru a începe o căutare, însă e nevoie apoi de verificări sistematice.

lucruri trebuie să îl călăuzească pe redactor : judecata şi urechea. Ultima lucrare, la zi, în sprijinul acestui demers este *La Punctuation ou l'art d'accommoder les textes*, de Olivier Houdart şi Sylvie Prioul (Seuil, 2006).

Codul tipografic. Regulile scrisului tipărit au fost strînse într-un cod unic, valabil pentru toate publicaţiile : codul tipografic. În acest fel, redactorul de la *Libération* şi cel de la *Femme actuelle*, de la *Paris-Match* şi *La France agricole* nu vor fi dezorientaţi. Vom avea aceeaşi prezentare peste tot, aşadar şi garanţia de a putea citi repede textul şi de a-l înţelege.

Aceste reguli îi pot părea profanului complicate şi vin uneori în contradicţie cu practicile în uz din alte ţări.

Codul tipografic abordează în principal :

- folosirea majusculelor ;
- folosirea italicelor ;
- scrierea numerelor (litere, cifre arabe, cifre romane) ;
- abrevierile curente (*bd.* pentru *bulevard*...) ;
- regulile de punctuaţie ;
- despărţirea în silabe (la capăt de rînd).

Redactorul trebuie să cunoască majoritatea acestor reguli. Ele se asimilează uşor prin practică şi devin automatisme.

Se poate apela cu folos la ultima ediţie a *Rezumatului codului tipografic, pentru uzul presei*, redactat de o echipă de specialişti şi publicat de CFJP (1989).

Abrevieri curente din Codul tipografic

Iată o selecţie de abrevieri curente extrase din *Codul tipografic*, la care se face referinţă pentru alte abrevieri, ca şi pentru ansamblul de reguli ce privesc textul tipărit.

Calificări ale unei persoane
Majestatea Sa – M.S.
Sanctitatea Sa – S.S.
Alteţa Sa – A.S.
Excelenţa Sa – E.S.

Nume comune uzuale
articol – art.
bulevard – bd.
capitol – cap.
ediţie – ed.
exemplu – ex.
figură – fig.
idem – id.
nota redacţiei – N.R.
pagină (pagini) – p. (pp.)
telefon – tel.
tom – t.

Unităţi de măsură
amper – A
centimetru – cm
decibel – dB
dolar – $
euro – €
franc – F
grad (unghi) – gr
gram – g
hectar – ha
kilogram – kg
kilometru – km
kilometri pe oră – km/h
kilowaţi pe oră – kW/h
litru – l
metru – m
metru pătrat – m²
mililitru – ml
minut (unghi) – '
minut (timp) – min.
oră – h
secundă (unghi) – "
secundă (timp) – s
tonă – t
volt – V
watt – W

Repere pentru scris

Un număr din ce în ce mai mare de ziare (mai ales cotidiene) îşi codifică bunele practici ale scrisului în „cărţi de stil", numite şi „biblii". Vom prezenta mai jos cîteva sfaturi utile.

Bunele reflexe. Scrierea informativă îţi cere să dobîndeşti cîteva reflexe de bază, care vor deveni automatisme. Sînt lucruri de o simplitate copilărească. 1) Ortografierea corectă a numelui persoanei citate, fără să omită prenumele. 2) Numele unei localităţi să fie urmat, între paranteze, de cel al departamentului. 3) Explicarea unei sigle care nu este utilizată curent. 4) O dată exactă, nu o aproximare: mîine, ieri, recent... 5) Precizarea referinţelor unei lucrări (numele autorului şi editura, data apariţiei). 6) Verificarea unui citat uzual (într-un dicţionar de citate, de exemplu), pentru a nu comite, deşi eşti de bună-credinţă, o greşeală. 7) Consemnarea titlurilor exacte ale personalităţilor şi organismelor (întreprinderile îşi schimbă numele, ministerele, de asemenea...) etc.

Menţionarea surselor. De fiecare dată cînd originea informaţiei nu este evidentă, e preferabil să fie menţionată sursa. Cititorul are dreptul să ştie dacă jurnalistul a auzit el însuşi declaraţia, a fost martor al scenei, a analizat datele financiare ale întreprinderii... sau dacă oferă informaţii primite de la altcineva. Un exerciţiu clasic de analiză a presei pentru profesori şi cursanţi este decriptarea surselor, prin unităţi de informaţie în interiorul aceluiaşi articol. Este util să ştii să distingi emiţătorul informaţiei (guverne, media, organizaţii, lideri, administraţii, experţi, întreprinderi, aleşi, instituţii internaţionale, oameni de pe stradă, surse nesigure...) şi canalul de transmisie (declaraţie, conferinţă de presă, comunicat, media, interviu, opinie liberă, discurs, document scris, publicitate, manifest...).

Pentru jurnalist, trei cazuri sînt delicate: zvonurile, care se amplifică şi devin fapte în sine, chiar dacă nu au consistenţă; sursele neidentificate formal, desemnate prin „anturaj", „mediu" etc.; sursele pe care ai convenit să nu le citezi, deoarece identificarea lor ar face rău persoanei ce a oferit informaţia sub acoperirea anonimatului şi implicit şi redactorului, care ar pierde această sursă. Ne aducem aminte de un consilier al lui Jacques Chaban-Delmas, pe atunci prim-ministru, care, pentru a ne lămuri, ne-a oferit o informaţie delicată *off the record*, pe care am publicat-o în *Le Monde* fără o suficientă precauţie. Ministrul vizat a identificat sursa şi i-a cerut prim-ministrului concedierea consilierului. O întrevedere cu ministrul, unde s-a negat totul a pus capăt gîlcevii. Consilierul şi-a salvat reputaţia, iar nouă greşeala (de tinereţe) ne-a fost o bună lecţie.

Atenţia faţă de cifre. Mulţi cititori se plîng de aceasta, şi nu numai licenţiaţii în matematică sau doctorii în economie: numeroşi jurnalişti fac erori grosolane în utilizarea cifrelor şi a numerelor. Iată trei dintre cele mai frecvente greşeli, care trebuie neapărat evitate.

- *Suma procentelor trebuie să fie egală cu 100.* O repartiţie de posturi după buget, rezultatele unei alegeri, ale unui sondaj etc.: cînd o serie de procentaje caracterizează fiecare element al unui ansamblu, totalul acestor procentaje trebuie să fie egal cu 100 sau cuprins între 99 şi 100, în funcţie de rotunjirea cifrelor, înainte sau după virgulă. Dacă nu, trebuie să identificaţi eroarea!

- *Nu trebuie să se confunde „medie" cu „mediană"*. Media este suma valorilor elementelor unui ansamblu împărţită la numărul acestor elemente ; mediana este valoarea elementului situat la mijlocul seriei. Exemplu : venitul „mediu" al unei mulţimi de 100 de salariaţi se calculează făcînd suma veniturilor fiecăruia şi apoi împărţind-o la 100. Venitul „median" este venitul celui de-al 50-lea salariat din seria care merge de la cel mai mic la cel mai mare venit (jumătate dintre salariaţi au un venit inferior „medianei", iar jumătate, unul superior).
- *Rata de creştere : punct şi procentaj*. Cînd se vorbeşte de o augmentare a ratei de creştere (inflaţie, sporirea numărului de naşteri, agravarea delictelor...), aceasta se exprimă în puncte sau în procentaje, ceea ce nu este acelaşi lucru. Exemplu. Fie o rată de creştere iniţială de 2,3% ; dacă această rată creşte cu 12%, ajunge la 2,57% (+12% din 2,3 dă +0,276) ; dacă această rată se măreşte cu 1,2 puncte, ajunge la 3,5% (+1,2 dă un procentaj de mărire a ratei de creştere de 52%). Referinţa la cifrele brute te fereşte, în general, de comiterea clasicei greşeli.

Sondajele. Reglementarea franceză în privinţa sondajelor de opinie este mai strictă decît în multe alte ţări. Principala obligaţie constă în a menţiona originea sondajului, pentru a şti : organismul care l-a realizat (SOFRES, CSA, IFOP...), data interviurilor (de exemplu, între 22 şi 27 aprilie 2008), mărimea şi natura eşantionului, adică numărul şi calitatea persoanelor interogate (de exemplu, 1 000 de francezi, eşantion reprezentativ pentru o populaţie în vîrstă de peste 18 ani) şi metoda întrebuinţată (de exemplu, „metoda prin procentaj"). Această precauţie utilă îi reaminteşte cititorului că un sondaj este o „fotografie" a opiniilor unui public dat, la un moment dat.

Semnele de corectură. Corectarea articolelor de către un „cap limpede" (şef de serviciu, secretar de redacţie, redactor-şef...) direct pe monitorul computerului riscă să trimită în uitare codul (protocolul) de corectură fixat pe vremea cînd ziarele erau culese de muncitorii tipografi. Corectorii profesionişti adnotau şpalturile cu ajutorul acestui cod, care semnalează ceea ce trebuie eliminat, adăugat, litera ce va fi scrisă cu majusculă, cuvîntul în italice etc. El este totuşi folositor, indiferent de publicaţie, căci nu orice se corectează pe monitor. Profesioniştii confirmă, de altfel, că tot pe hîrtie se face cea mai bună corectură „tehnică".

Sub presiune! Cum ar fi spus protagonistul filmului-cult al lui Sergio Leone, *Cel bunul, cel răul, cel urît*, lumea jurnaliştilor se împarte în două : cei ce îşi predau articolele la timp, uneori înainte de termen, şi cei care sînt mereu în întîrziere, presaţi, la limită, care nu lucrează decît sub ameninţarea urgenţei, împinşi de necesitatea absolută de a-şi „scuipa" proza, sub presiune, care... Aceştia sînt, de departe, cei mai numeroşi, punînd la grea încercare nervii şefilor. Nu discutăm despre calitatea articolelor, ci de organizarea timpului. O asemenea caracteristică nu îi este proprie jurnalismului, se regăseşte peste tot. Astfel, ea capătă o dimensiune forte : ora închiderii ediţiei este imperativă, cu precădere la cotidiene şi săptămînale. Dacă nu te poţi încadra în orar, aceasta îţi poate juca feste, mai ales dacă aspiri să primeşti responsabilităţi mai mari în redacţie. Pentru a remedia neajunsul, regulile sînt simple : niciodată nu lăsa pe mîine ce poţi face (bine) astăzi ; redu pauzele, timpii morţi, discuţiile inutile ; organizează-ţi din timp programul (dimineaţa pentru restul zilei, luni dimineaţa pentru toată săptămîna) şi respectă-l !

CORECTURI TIPOGRAFICE

Lettres à changer	La premier soir je me suis donc	e/ s/
Espacement irrégulier	endormi sur le sable à mille milles de	||||
Lettres à retourner	toutes les terres habitées. J'étais plus	3/ 3/
Blanc à diminuer	isolé qu'un naufragé sur un radeau au	
Lettres à enlever	milieu de l'océan. Alors vous imaginez	9/ 9/
Virgule à ajouter	ma surprise au lever du jour, quand	,/
Blanc à ajouter	une drôle de petite voix m'a réveillé.	#
Désespacer	Elle disait:	IIIII
Alinéa à faire	S'il vous plaît... dessine-moi un	⊏/
A mettre en romain	mouton !	rom.
Mots à transposer	J'ai sauté sur pieds mes comme si	
Mots à espacer	j'avais été frappé par la foudre. J'ai bien	#/ #/
Lettres qui ne sont pas du caractère	frotté mes yeux. J'ai bien regardé. Et	r y
Lettres qui chevauchent	j'ai vu un petit bonhomme tout à fait	
Espace à baisser	extraordinaire qui me considérait grave-	X
Lettres manquantes	ment. Je regadai donc cette pparition	a/ r/
Mot à changer	avec des yeux tout bleus d'étonnement.	ronds
Espace à enlever	N'oubliez pas que je me trouvais à	I/
Deux lignes à transposer	Quand je réussis enfin à parler, je lui dis :	
	mille milles de toutes les régions habitées	
Mot manquant	— Mais... qu'est-ce que tu là ?	fais/
A faire suivre	Et il me répéta alors,	
	tout doucement,	
Rentré à supprimer	comme une chose très sérieuse :	⊐/
Composer en majuscules	— s'il vous plaît... dessine-moi un	S
Composer en minuscules	MOUTON !	bdc
Lettres à transposer	Et c'est ansi que je fis la connais-	N/ N/
Mot biffé à conserver	sance du petit prince.	bon

NOTA. — Les corrections doivent être indiquées, au besoin par des renvois de forme différente, *en partant toujours du texte*, soit de gauche à droite dans la marge droite et de droite à gauche dans la marge gauche. Il est recommandé d'utiliser exclusivement la marge droite chaque fois qu'il s'agit de feuillets isolés; la marge gauche n'est utilisée que pour la correction de textes sur deux colonnes.

Semnele de corectură

A corecta un text şi a face în aşa fel încît corecturile să fie repede înţelese, iată menirea „semnelor de corectură" concepute de corectorii profesionişti. Există mai multe variante, dar principalele semne care se utilizează reprezintă un cod cunoscut de profesioniştii presei. Bineînţeles, el nu funcţionează decît pentru textele pe hîrtie, manuscrise ori bătute la maşină. Din ce în ce mai mult, textele sînt corectate on-screen. Dar toţi „corectorii" ştiu bine că rămîn mai puţine greşeli atunci cînd se lucrează pe hîrtie... În caseta de mai sus sînt prezentate exemple tipice de utilizare a celor mai frecvente semne în corectură: *Code Typographique, Fédération CGC de la Communication.*

Capacitatea de a scrie peste tot. Un bun jurnalist trebuie să poată scrie oriunde şi în indiferent în ce condiţii. Uneori este dificil, iar unii reuşesc mai bine decît alţii. Mai mult decît disconfortul anumitor poziţii (pe genunchi, în picioare...), cele mai stînjenitoare sînt zgomotul, conversaţiile din apropiere, muzica sau zgomotele mai puternice de pe stradă. Cîteodată este necesar să scrii în zgomot, mai ales cînd faci un reportaj : trebuie aşadar să înveţi să te izolezi de mediu, să te concentrezi asupra foii de hîrtie sau a monitorului.

Trebuie să poţi scrie într-un bar, în tren sau în avion (unde lipseşte spaţiul şi nu ai cum să îţi consulţi documentele), în tribuna unui stadion sau în urletele sălii la un meci de box, în fundul unui amfiteatru în care se ţine o întîlnire... Seara tîrziu, dimineaţa devreme. A fi „matinal" sau „nocturn" nu înseamnă, de altfel, mare lucru în această meserie. Realitatea dă năvală, iar ciclicitatea ziarului îţi impune ritmul. Un pont, pentru un articol important : să fie planul făcut de cu seară, să te trezeşti devreme şi să te apuci de treabă. Eşti singur, fără zgomotul supărător. Hormonul veghei se declanşează, mintea e limpede, vie. Cuvintele se înghesuie, frazele se înlănţuiesc. Îţi ia aproape de două ori mai puţin timp pentru a scrie un articol (bun), decît dacă te încăpăţînezi să îl scrii seara, în ajun.

Limba vie

După cartea lui René Etiemble, *Parlez-vous français?*, apărută în 1964, apărătorii purităţii limbii pornesc în mod regulat la asalt împotriva cohortelor de jurnalişti bănuiţi de a fi în solda perfidului Albion şi a avatarului său de peste Atlantic, pentru a submina din interior limba noastră atît de frumoasă. Poşta redacţiei de la *Le Monde* e plină de aceste diatribe – care nu vin doar de la profesori docţi.

Nu vrem să îi supărăm pe prietenii noştri din Québec, care nu glumesc cu vicleana colonizare a francezei de către marele frate yankeu, dar o limbă nu este vie decît evoluînd, transformîndu-se. Anumiţi termeni învechiţi cad în desuetudine. Alţii le iau locul. Se adaugă jargoanele profesionale, cel al suburbiilor sau al tinerilor şcolarizaţi. Autorul manualului de faţă nu este nemulţumit de a fi fost primul care a popularizat, în favoarea mişcărilor din licee, termenul *ras-le-bol* („Ajunge!", „Destul!), scris în premieră *ralbol* (pentru a fi şi mai cool). Se întîmpla pe prima pagină a cotidianului *Le Monde*, în 20 martie 1971; am propus şi un titlu care să conţină termenul, dar conducerea de la vremea aceea, speriată de atîta îndrăzneală, i-a preferat un insipid „Goşism şi solidaritate". Cîteva zile mai tîrziu, *Le Nouvel Observateur* îmi preluase formula, în deschidere...

Cuvintele noi vin şi din engleză. Vin în forţă. Prin tineri, prin muzică, prin profesioniştii tehnicilor de vîrf şi ai informaticii, prin acest formidabil curent de la vest la est, care nu a sfîrşit să impregneze culturile. De remarcat, în treacăt, că engleza însăşi numără o seamă de cuvinte provenite din franceză. Să mai remarcăm şi că nimeni nu critică întrebuinţarea unor cuvinte – moderne, dar perfect integrate în limbă – precum *cocktail* sau *reporter*.

Ce se întîmplă în practică? Un cuvînt ne soseşte de la New York sau de la Los Angeles. Este reluat în anumite medii, mai ales de cei care trăiesc în vîrtejul modei, se răspîndeşte, trece în limba curentă, în ciuda rezistenţei unora. E preluat de mass-media, mai întîi cu ghilimele, apoi din ce în ce mai frecvent. Iar într-o bună zi, toţi uită de unde a venit termenul care, pe nesimţite, ia locul altuia cuvînt. De obicei, *challenge* sună mai bine decît „provocare". Un *look* („bestial", desigur) este totuşi mai simpatic decît „o înfăţişare", „un gen", „o imagine"! Graficienii din presă, foarte influenţaţi de mediul din design şi

publicitate, ei înşişi admiratori ai Americii, au decis, după mai bine de 15 ani, o acţiune de *relooker* a unei publicaţii, şi nu de „remaniere a machetei"...
Punctul de plecare este adesea dorinţa de a „lua un aer tineresc" sau de a fi „în priză", ceea ce convine anumitor categorii de ziare. Apoi soseşte momentul cînd lucrurile intră în normal, dicţionarele *Robert* şi *Larousse* oficializînd uzul noului cuvînt. Uneori, cu menţiunea: „criticat". Una dintre intrările remarcate în ultimii ani a fost *opportunité* (*opportunity*) cu sensul de „ocazie".
Trebuie să ne enervăm? Poate – dacă se pierde din claritate, din puterea de evocare. Dar nu ca o regulă generală, deoarece franceza, în sine, nu există. Ea a amestecat, în decursul secolelor, greaca şi latina, araba, germana şi alte limbi. Nu mai vorbim exact aceeaşi limbă ca bunicii noştri, iar nepoţii o vor face să evolueze. Este un fapt indiscutabil că engleza, unica limbă cu adevărat internaţională, le influenţează pe celelalte. Totuşi, acesta nu este un motiv de a renunţa la specificitatea şi sonorităţile limbii noastre.

Capitolul 7

TITLUL

Un titlu de ziar poate schimba cursul istoriei. Să ne amintim numai de *Acuz!...*, precedînd scrisoarea deschisă a lui Émile Zola către preşedintele Republicii, publicat pe prima pagină din *Aurore*, la 13 ianuarie 1898. A însemnat turnanta decisivă în afacerea Dreyfus. Un titlu poate duce însă şi la distrugerea unui ziar. La 9 mai 1927, *La Presse* anunţa, cu titluri mari, sosirea triumfală la New York a lui Nungesser şi Coli. Vai, cei doi aviatori francezi îşi pierduseră cu o zi înainte viaţa în Atlantic, în cursul tentativei lor de traversare a oceanului la bordul *Păsării albastre*... (*L'Oiseau bleu*). Ziarul, pierzîndu-şi credibilitatea, a încetat la scurt timp să mai apară.

Prima pagină (*la une*) a unui ziar este afişul său. Titlul mare, care intră ca „tribună" (sub logoul ziarului) sau „în bandou", numit şi *steamer* (deasupra logoului), loveşte brusc, atrăgînd atenţia celui care trece prin faţa vînzătorului de ziare. În caractere negre, groase, întotdeauna pe jumătatea de sus, ca să se vadă bine cînd cotidianul este pliat, funcţia sa este evidentă: să facă vînzare! Cine nu a cumpărat un ziar doar pentru că un titlu mare l-a agăţat, l-a ademenit sau l-a intrigat?

***La une*, prima pagină, este vitrina ziarului**, titlul fiecărui articol reprezintă forţa sa de vînzare. Iar ansamblul titlurilor, conţinător şi conţinut, adică formă grafică şi stil, participă cu putere la identitatea ziarului. *Le Monde* s-a diferenţiat multă vreme prin titluri lungi, foarte explicite, uneori puţin lizibile (nu prea des). *Libération* şi-a făurit imaginea cu titluri aluzive, jucîndu-se cu cuvintele şi cu formulele, reflectînd, astfel, o nouă cultură, moştenită din 1968, mai puţin rigidă decît cea a venerabilului său confrate. La debut, săptămînalul specializat *Stratégies* folosea sistematic simpla şi concreta înlănţuire „subiect-predicat-complement", neagreată de periodice.

Iată de ce titlurile sînt de-acum inserate în cadrele unui design (vezi capitolele 17 şi 19) ce defineşte cu precizie elementele materiale ale acestei identităţi. Le revine redactorilor, secretarilor de redacţie, machetatorilor să o toarne în tipare. Explicaţiile şi tehnicile tratate pe larg în acest capitol le vor fi de folos.

Nu rata

Titlul articolului, am precizat în capitolul 5, este elementul major al primului nivel de lectură, instrumentul principal al alegerii. Titlul atrage privirea, impresionează, dă tonul. Să nu ne îndoim, el hotărăşte soarta articolului. Un titlu reuşit, „care vinde", e o cvasigaranţie că cititorul va începe lectura. Un titlu prost şi ai cvasicertitudinea că nu va merge mai departe. Aşadar, nu rata titlul !

Confecţionarea de titluri, trebuie spus, reprezintă o sarcină importantă. Autorul articolului nu trebuie să lase sarcine de a pune titlul în seama secretarului de redacţie, a unui şef sau a unui machetator. Altădată existau, desigur, în redacţiile cotidienelor „titrori", adică secretari de redacţie cu misiunea de a găsi formularea cea mai potrivită cu amplasarea titlului în pagină. Practica a fost reluată în anii '70 de anumite periodice, în vederea modernizării stilului şi armonizării titlurilor. Unele magazine au prelungit-o pînă în prezent (săptămînalul *Elle*, de exemplu). Astăzi, una dintre grijile constante ale responsabilului de ediţie sau de publicaţie este tirajul. Însă, cît priveşte titlul, munca de pregătire a articolului îl plasează pe jurnalist în postura de a fi primul care să facă o propunere.

Dar, în definitiv, fiind atît de importantă şi deloc uşoară, căutarea unui titlu bun devine adesea o activitate colectivă, acordînd acelaşi loc tehnicii şi creativităţii.

Titlul şi nivelurile de titluri

Se numeşte *titraille* ansamblul compus din titlu şi alte elemente care îl înconjoară, concurînd la sensibilizarea cititorului faţă de subiectul tratat în articol.

Supratitlul este plasat deasupra titlului, cu caractere mai mici decît ale acestuia. Funcţia lui curentă constă în situarea acţiunii. Precizează, de exemplu, momentul (cînd ?) şi locul (unde ?). Sau indică domeniul la care se referă informaţia („Poluare atmosferică") ; de asemenea, reaminteşte contextul în care se plasează subiectul articolului („Situaţia din Irak" sau „Campania pentru municipale"). Uneori se reduce la un singur cuvînt-reper.

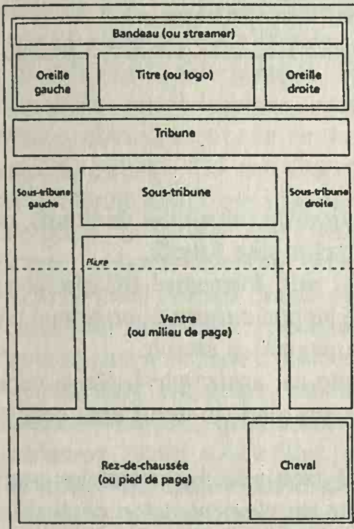
Titlul se dă întotdeauna în caractere mai mari decît celelalte elemente. Asupra lui cade iniţial privirea, de aceea informaţia – sau mesajul – este concentrată. În titlu (nu în supratitlu) trebuie să apară cuvintele-cheie ale subiectului.

Subtitlul complementează titlul „informativ" (vezi mai jos), răspunzînd altor întrebări de referinţă (cum ? de ce ?...). După un titlu „incitant" (vezi mai jos), poate fi confundat cu un şapou, de aceea mai este numit şi „şapou-subtitlu" (vezi capitolul 8).

Sumarul enumeră aspectele importante tratate de articol sau „dosarul" mai multor articole. Aceste informaţii sînt plasate unele sub altele sau unele după altele, precedate de un punct negru, numit în jargonul gazetăresc „bumb" (*pouce*). Utilizarea sa nu este foarte frecventă în ziare per ansamblu.

Foarte rar se întîmplă, în punerile în pagină moderne, ca toate aceste elemente să coabiteze. Îngrămădirea atîtor niveluri, cărora trebuie adesea să le adaugi şi bandoul de rubrică, îngreunează lectura. Cea mai utilizată formulă este supratitlu plus titlu ; are avantajul de a despovăra titlul graţie subtitlului, păstrînd, pe ansamblu, un caracter explicit.

Elementele constitutive ale primei pagini a unui cotidian



Schiţa alăturată indică amplasările-tip în macheta de punere în pagină a primei pagini a unui cotidian. Denumirea amplasamentelor respective se adaptează la paginile interioare („susul paginii" sau „capul paginii", „josul paginii" sau „parter", „burtă").

Se numeşte „manşetă" ansamblul părţii superioare a paginii, constituit din:

- titlul ziarului, cu sau fără un *steamer* sau bandou deasupra;
- „urechile", al căror spaţiu se utilizează (un titlu, o mică fotografie cu legendă, anunţarea unei rubrici sau publicitate) sau se lasă liber, pentru a pune în evidenţă logoul, pe fondul lor alb;
- indicarea datei, a preţului, a numărului etc., chiar sub titlu.

„Tribuna" e plasată deasupra titlului mare, care ţine prima pagină. „Tribuna", „subtribunele" şi titlul de pe „burtă" se află deasupra plierii, pentru a asigura titlurilor principale o bună vizibilitate în chioşcuri. „Burta" este adesea folosită pentru amplasarea unei fotografii de mari dimensiuni (exemple: *L'Équipe*, *Le Parisien*, *Le Journal du Dimanche*, unele cotidiene regionale...). „Calul" este un articol început jos, în dreapta, ce „sare" în pagina interioară. Majoritatea cotidienelor îşi dau silinţa să limiteze aceste trimiteri din prima pagină (maximum două), deoarece nu sînt apreciate de cititori.

A doua ilustraţie înfăţişează *la une* a cotidianului *Le Monde* din 8 noiembrie 2001. Constituie o adaptare, foarte apropiată, a machetei tradiţionale tip. Găsim aici în mod special:


Le Monde

Fonds secrets : les primes versées aux ministres et à leurs collaborateurs seront fiscalisées

George Bush mobilise, Jacques Chirac pose ses conditions

La revanche

La colère d'un Pachtoune

Neuf Etats disent non à Microsoft

Pourquoi et comment la télévision Al Jazira a censuré Oussama Ben Laden

Tunis des beys oubliés

Pathé et ses alliés contre TF1 et M6

L'art contre les deux intégrismes

Edgar Morin

Pop lyrique aux Inrocks

- manşetă **(1)** fără *steamer*, cu o singură „ureche" ocupată (cea stîngă servea, cu puţin timp înaintea acestei date, la imprimarea automată, cu jet de cerneală, a coordonatelor fiecărui abonat, la ieşirea de la rotativă;
- sub titlul mare al tribunei, un „sumar" **(2)** de trei rînduri, cuprinzînd punctele de reper; e urmat de desenul lui Plantu **(3)**, de un şapou general de prezentare, trimiţînd la articolele din paginile interioare şi de un titlu de apel ce anunţă o anchetă;
- o „burtă" **(4)**, ocupată de un articol fără trimitere, tipărit în procedeul „falsă justificare" (3 coloane pe 4);
- un parter dominat de un articol de reflecţie, cu continuare pe o pagină interioară **(5)**; cuprinde, de asemenea, preţul ziarului în diferite ţări şi codul de bare **(6)**, precum şi un mic sumar al rubricilor **(7)**;
- două coloane exterioare, stînga şi dreapta, ocupate de mici titluri de apel urmate de

un scurt şapou, echivalente ale subtribunelor, pe subiecte de „actualitate" (la stînga) sau mai înclinate spre tipul „magazin" (dreapta). Fotografii de Majid Baber, John Foley, Denis Chapoullié, Jellel Gastelli; desene de Plantu şi Szlakmann.

Cele şase funcţii ale titlului

Cînd se vorbeşte de funcţiile titlului, se înţelege şi *la titraille* (nivelurile de titluri), care face corp comun cu el. Detaliem mai jos importanţa celor şase funcţii.

„Agaţă" privirea. Prin forma grafică, precum şi prin formulare (în special prin cuvintele-cheie care îl compun), titlul trebuie să reţină atenţia cititorului pe primul nivel de lectură, îndată ce ziarul a fost luat în mînă (prima pagină) şi răsfoit.

Oferă esenţialul dintr-o privire. Răsfoirea permite ca, aruncîndu-ţi cîteva minute privirea peste titluri, să îţi faci o idee privind actualitatea zilei (în cazul unui cotidian) sau principalele subiecte din cuprins (la periodice).

Favorizează alegerea. În acest moment, cititorul face selecţia articolelor asupra cărora intenţionează să revină. Calitatea titlurilor este un element deloc neglijabil al acestei alegeri.

Stîrneşte dorinţa de lectură. Principala funcţie a titlului : să îi trezească cititorului interesul, curiozitatea, dorinţa de a şti mai mult.

Structurează pagina. *La titraille* este un element decisiv pentru aranjarea în pagină. Limpezeşte sau striveşte textul, serveşte sau deserveşte prin forma sa realizarea scopului urmărit. Cititorul trece de la un titlu la altul de pe pagină sau de pe diversele pagini ale unei rubrici, titlurile fiind cele ce structurează unitatea unei anumite pagini.

Ierarhizează informaţiile. Alegerea caracterelor şi a mărimii lor, suprafaţa aproximativă ocupată de nivelurile de titluri pe pagină sînt elementele majore ale ierarhiei articolelor, aşadar a informaţiei pe care o conţin. De pe prima pagină, întîi de toate, al cărei rol este să transmită informaţiile principale, adesea numai prin titluri. În general, titlul cel mai vizibil este cel pe care doreşte redacţia să îl pună în valoare. Invers, se diminuează impactul unei informaţii printr-un titlu mărunt.

Calităţile unui titlu bun

Ca să îşi joace perfect rolul pentru care a fost desemnat, titlul trebuie să posede mai multe calităţi şi să evite anumite greşeli. Cum va fi titlul ?

Clar, imediat comprehensibil. Foloseşte, pentru aceasta, un vocabular simplu şi concret, elimină cuvintele dificile, siglele neuzuale... Titlul „CNIL şi cibersupravegherea salariilor" (*Le Monde*) le spune ceva instantaneu tuturor cititorilor ?

Scurt, plin de nerv, direct. Ziarele au avut ceva de furcă pînă să se debaraseze de obişnuinţa vechilor titluri emfatice, lungi şi prolixe, sub pretextul unei informări exacte. O mărturie pe patru coloane este titlul principal de pe prima pagină a fostului „organ central al partidului socialist S.F.I.", *Populaire de Paris*, 26 iunie, 1950 : „Preşedintele Republicii speră să prezinte în această dimineaţă o personalitate susceptibilă să rezolve

criza". Nu numai că titlul este greu de citit, ci unde se află informaţia? Cu „speră", „să prezinte", „susceptibilă", te întrebi dacă nu ne găsim în plină informaţie-ficţiune... Mai aproape de noi: „În ciuda decelerării actuale, Insee rămîne încrezător în creşterea economică a Farnţei" (*Le Monde*, în 2001). O fi explicit, dar e un titlu lung şi greoi, te chinui să îl citeşti pînă la capăt; ideea esenţială era simplă: „Creşterea este posibilă". Să eliminăm complementele, redundanţele, să mergem la esenţial, folosind cuvinte puternice, cuvinte-reper, ce ne vor permite să scurtăm distanţa pînă la forma cea mai concisă cu putinţă. Cel mai frecvent, trebuie să înlăturăm adjectivele şi adverbele. Să preferăm forma activă celei pasive, afirmaţia negaţiei. Însuşi predicatul poate fi scos din multe titluri, în special cele „incitante". În acest sens, titlul din *L'Express* „Atletism, anul zero" rezumă decepţiile echipei franceze la JO de la Sidney din septembrie 2000. Iar cînd *Le Point* titrează „Euro-petrol, uf! ", totul s-a spus într-un singur cuvînt, pentru a anunţa cum autorităţile franceze au reuşit să gîtuie presiunile pieţei financiare. Marea dificultate, mai ales pentru titlurile mari de prima pagină, rămîne simplificarea abuzivă, ce denaturează informaţia, dîndu-i adesea o semnificaţie pe care nu o are. Trebuie evitată, cu orice preţ, greşeala clasică a debutanţilor: folosirea intempestivă a semnului de exclamare, pentru a face titlul „mai nervos"... Nu înlocuieşte alegerea cuvintelor-cheie.

Aproape de cititor. Diversele componente ale legii de proximitate (capitolul 2) trebuie puse la treabă din plin: instinctele de bază, actualitatea, geografia... Cu cît cititorul se va simţi mai implicat, cu atît îi va creşte dorinţa de a citi.

Fără interogaţii. Titlurile interogative trebuie înlăturate; să le întrebuinţăm doar în cazuri excepţionale, cînd interogaţia se justifică prin ea însăşi. De ce? Fiindcă un titlu interogativ nu îl convinge pe cititor să parcurgă materialul. Cititorul aşteaptă ca presa să îi dea răspunsuri, nu să îi pună întrebări.

Precis. Titlu concis, însă, în acelaşi timp, clar. Un titlu ambiguu sau vag nu incită la lectură; din contra, cititorul are nevoie să ştie exact despre ce i se va vorbi. Greşeala clasică a amatorilor este a crede că un titlu eliptic îl va intriga pe cititor, îl va face să îşi pună întrebări şi, astfel, va urmări articolul... Şi mai frecventă, greşeala de a pune „conţinătorul" în locul „conţinutului"; „Adunarea generală a camionagiilor" e o carcasă goală. Trebuie focalizat pe rezultatul întîlnirii. A merge drept la ţintă (adică la mesajul esenţial) este mijlocul cel mai sigur de a găsi un titlu adevărat.

La obiect. Ideal, titlul unui articol nu trebuie să se potrivească decît acelui articol. Titlurile *prêt-à-porter* nu au ce căuta, titlul este specific, la obiect. Titluri întîlnite de zeci de ori, de genul: „Guvernul la răscruce", trebuie evitate! Un titlu bun cere rigoare şi un efort de imaginaţie şi creativitate.

Original. Un titlu bun, mai ales dacă este „incitant", trebuie să fie original. Să fim deci rezervaţi faţă de formele clişeizate, din titluri precum: „ Cînd CIA aplica cele 400 de lovituri" (*Marianne*), „O mie şi una de viclenii în dragoste" (*Voici*), „Adevărul despre salariile francezilor" (*Le Point*), „Dosarele negre ale lui Jacques Chirac" (*Le Nouvel Observateur*), „Vietnamezii, luaţi de capitalism" (*Le Monde*) etc.

Adaptat genului jurnalistic. Titlul bun dă tonul articolului, trebuie aşadar să se adapteze stilului şi genului. Un titlu „informativ" convine unor articole tip „filet", unor sinteze etc. Citatul este potrivit pentru interviu, jocul de cuvinte unui „bilet" umoristic. Un titlu de reportaj trebuie să te facă să vezi: „Scene de hăituială la Portsmouth" (*Le Nouvel Observateur*); cel al unei anchete va condensa o problematică sau va „revela" fructul investigaţiilor.

Titlu „care face supravînzare"
Prima pagină *France Dimanche*, din 6 octombrie 2000


France Dimanche
CELINE DION
Elle chasse son mari en pleine grossesse !
Pour René, le choc

Titlu „care nu vinde"
Le Monde din 8 august 1945 dedică prima pagină bombei de la Hiroşima, dar cu un supratitlu care apare astăzi teribil de simplist.


DEUXIÈME ANNÉE. — N° 190. PRIX : 3 francs. DERNIÈRE ÉDITION MERCREDI 8 AOUT 1945

Le Monde

PRIX DE L'ABONNEMENT

Une révolution scientifique

LES AMERICAINS LANCENT LEUR PREMIÈRE BOMBE ATOMIQUE SUR LE JAPON

BULLETIN DE L'ETRANGER

LE PROBLÈME ESPAGNOL

LA DÉCLARATION DU PRÉSIDENT TRUMAN

Soixante villes japonaises sont maintenant détruites

ENTRETIENS TURCO-SYRIENS A BEYROUTH

LE BILAN DE L'ÉPURATION EN BULGARIE

Titlul şi mesajul esenţial

„Titlul, şapoul, debutul articolului trebuie să se înscrie strict în unghiul ce decurge din mesajul esenţial", am scris în capitolul 5. Aici se află nodul afacerii. Un titlu bun este intim legat de mesajul esenţial. Nu se suprapune în întregime acestuia, deoarece trebuie să fie scurt şi să atragă atenţia. Dar reprezintă partea vitală a lui. Cine? Ce? – iată întrebările pentru un articol de cotidian ce dezvoltă un fapt de actualitate (titlu incitativ).

Să respectăm regula, iar cititorul nu va mai avea de suportat în titlu:

- informaţie pe care nu o mai găseşte în articol (se întîmplă...);
- o informaţie secundară, anecdotică ori pe care trebuie să o caute la sfîrşitul articolului (tentaţie reală cînd materialul bate apa-n piuă sau este prost construit);
- o informaţie ce contrazice sensul general al articolului (rar, dar posibil, cînd cel care pune titlul articolul s-a înşelat asupra semnificaţiei sale);
- o informaţie subevaluată în raport cu ponderea sa veritabilă (din exces de prudenţă, dintr-o apreciere greşită);
- o informaţie supraevaluată, înşelătoare, ce supralicitează articolul, făcîndu-te să aştepţi mai mult decît poţi găsi (greşeala cea mai frecventă, cauzată adesea de un „avînt" comercial al autorului articolului sau conducerii redacţiei).

Odată încheiată redactarea articolului, redactorul trebuie să se întrebe din nou despre mesajul esenţial: ce lucru important am vrut să le transmit cititorilor? Va uşura enorm găsirea unui titlu pe măsură.

Titlul informativ

Titlul informativ este titlul-rege al presei cotidiene, dar şi al tuturor articolelor din presa periodică avînd drept scop să îl înveţe ceva pe cititor, să îi livreze o informaţie utilă pentru cultura sa personală, profesiunea, viaţa sa cotidiană etc. Este guvernat de patru reguli.

1. **Răspunde parţial întrebărilor privind referinţa**: în principal, cine? şi ce? deoarece titlul trebuie să fie scurt şi precis (unghi „strîns") şi alege elementul cel mai important; unde? cînd? şi cum? rămîn adesea în planul secund; obligaţia de a fi scurt nu trebuie totuşi să îi slăbească sensul.
2. **Condensează textul**, eliminînd redundanţele, cuvintele inutile, complementele neesenţiale pentru informare. Este ca în jocul „portocalelor bune ieftine" de pe taraba negustorului: dacă nu ar fi bune, nu le-aş vinde; am afişat preţul; vedeţi bine că sînt portocale... Să nu mergem pînă la sfîrşitul jocului, cititorul nu a citit articolul!
3. **Se joacă cu ansamblul de titluri** (*titraille*), mai ales cu supratitlul, pentru a situa acţiunea sau domeniul vizat de articol.
4. **Păstrează sau elimină predicatul.** Există două mari direcţii în privinţa titlului informativ: subiect-predicat-complement sau o construcţie fără predicat. În acelaşi număr din *La Tribune*: „Banca Angliei menţine rata dobînzilor" şi „Uşoară cădere a pieţelor europene". Ambele forme au avantajele lor. Prima indică acţiunea, are vigoare. A doua este strînsă, insistînd hotărît asupra cuvîntului-cheie.
   Un exemplu pentru această metodă:

Titlu iniţial (pe patru rînduri, 17 cuvinte)

> Reuniunea OPEC din Qatar:
> Arabia Saudită se pronunţă
> pentru prelungirea îngheţării
> preţului petrolului timp de şase luni

Care este informaţia, mesajul esenţial? Este propunerea îngheţării preţurilor. Faptul că a fost făcută în Qatar, chiar la reuniunea OPEC, este secundar, cititorul e interesat

Le Président de la République espère pressentir ce matin une personnalité susceptible de dénouer la crise

Radicaux et droite ont déjà indiqué qu'ils plaçaient la réforme électorale au premier plan de leurs préoccupations

★

352 VOIX CONTRE 230... M. BIDAULT RENVERSÉ

Le petit jeu des pronostics

Titlu informativ „bombastic" pe prima pagină din *Populaire*, 26 iunie 1950
Preşedintele republicii speră să prezinte în această dimineaţă o personalitate susceptibilă să rezolve criza

Au nom de la lutte contre l'insécurité, des habitants de Cayenne rasent un bidonville

CAYENNE (Guyane)
de notre correspondant

Sous les coups des pelles mécaniques, les murs des baraques tombent un à un. Une famille déménage dans la précipitation, rempli-

Niché derrière le centre hospitalier de Cayenne, le bidonville d'Eau-Lisette abrite 120 familles, en majorité des immigrés haïtiens et brésiliens, dans un dédale de baraques construites en matériau de récupéra-

tat insalubre. Les crédits existent mais restent souvent inutilisés. « *A Paris, lors des réunions "inter-DOM" sur la résorption de l'habitat insalubre, on s'étonnait de nous voir présenter aucun dossier, ou pres-*

Le 18 octobre, les forces de l'ordre ont cerné les squats et arrêté huit étrangers en situation irrégulière. Pour les résidents, souvent Français de Guyane, cela ne suffit pas. « *Nous nous organisons en patrouille, et si*

En Aquitaine, des gendarmes lancent une grève du zèle

Ils jugent les mesures d'Alain Richard insuffisantes

Le moral des ménages se redresse en novembre

Washington n'a émis ni critiques ni réserves à l'égard de la riposte déclenchée par Israël

La responsabilité de Yasser Arafat a en revanche été soulignée

Ariel Sharon déclare la guerre à Yasser Arafat

Le premier ministre israélien a accusé le chef de l'Autorité palestinienne d'être « le plus grand obstacle à la paix et à la stabilité au Proche-Orient » et l'a rendu responsable des violences. Dans leur riposte aux attentats, les forces de Tsahal ont pris pour cibles les moyens et les symboles de son pouvoir

---

Titlurile informative
Titluri informative de lungime variabilă extrase din ediția din *Le Monde*, 5 decembrie 2001.

înainte de toate de consecinţa deciziilor luate, adică de preţul petrolului, care priveşte pe toată lumea. Sintagma *preţul petrolului* trebuie aşadar să figureze în titlu, nu în supratitlu. Nu vom reţine deci forma condensată următoare:

Supratitlu

Prețul petrolului

Titlu

Arabia Saudită propune şase luni fără creşteri de preţuri (11 cuvinte)

Se va scrie mai degrabă astfel:

Titlu

Şase luni fără creşterea preţului la petrol

Subtitlu

Propune Arabia Saudită (10 cuvinte)

Sau mai bine astfel:

Titlu

Arabia saudită la OPEC
„Şase luni fără creşterea preţului la petrol" (11 cuvinte)

Se poate scurta şi mai mult, dar cu riscul de a pierde precizia informaţiei, la un titlu de cinci cuvinte:

Către stabilitatea preţului la petrol

Se ia în calcul greutatea Arabiei Saudite în cadrul OPEC, astfel încît propunerea sa are mari şanse de a fi reţinută.

Înşiruim mai jos mai multe posibilităţi de a scurta şi mai mult titlul, după ce am eliminat redundanţele şi alte cuvinte de prisos:

Suprimarea predicatului

Optsprezece ani de închisoare pentru preot (*France Soir*)

Folosirea celor două puncte

Paris-Londra: o apropiere (*Le Point*)

Restrîngerea unghiului

Micii Albaştri (*Les Bleuets*) au ieşit bine (*Le Parisien*, meci al echipei de tineret-speranţe a Franţei)

Se oferă doar tema articolului

Repliere naţionalistă în Coasta-de-Fildeş (*Le Monde*)
Kustunica nesupusul (*L'Express*)

Opunerea a doi termeni

Chirac în ofensivă, Jospin abia-abia (*Le Monde*)
Alger: vuietul străzii, tăcerea puterii (*Le Monde*)

Titlul incitant

Cu titlul incitant schimbăm complet registrul. Nu lipsesc nici metoda, nici rigoarea, dar sînt puse în serviciul imaginaţiei, al creativităţii. Cu posibilităţi nelimitate.

Ce este un titlu incitant? Obiectivul său nu este de a oferi informaţia principală a articolului, ci sensul său general, fiind suficient de acroşant ca să incite la lectură. Acest tip de titlu se foloseşte în permanenţă în publicaţiile tip magazin, dar a dus-o bine şi într-un cotidian ca *Libération*. Odată stabilit mesajul esenţial, se caută o evocare, o formulă lapidară, cu scopul de a-l sensibiliza pe cititor, de a-i deştepta interesul pentru subiect. Există 1 001 de titluri incitante. Le trecem în revistă pe cele mai importante.

Cuvinte şocante. Un procedeu simplu constă în a alege cuvinte puternice, cuvinte „şoc", desprinse din articol sau în raport direct cu el. Ţelul este de a uimi imaginaţia cititorului. Astfel, *Le Nouvel Observateur* a ales, pentru a ilustra un interviu cu preşedintele canalului „Arte", citatul următor:

În PAF*, vor fi morţi.

France Soir dă ca titlu principal pe prima pagină, în timpul evenimentelor concomitente din Iugoslavia şi Palestina (octombrie 2000):

---

* *Paysage audiovisuel français* – peisajul audiovizual francez (n.tr.).

Turbare în Palestina, libertate la Belgrad

Le Monde intitulează portretul unui jucător american de şah, condamnat la închisoare pe viaţă pentru crimă :

Eşec etern[1]

L'Express, referindu-se la evenimentele din Palestina din octombrie 2000 :

Ierusalim: ţara în sînge

Cuvîntul evocator. Iată o tehnică utilizată adesea : se caută un cuvînt aparte, în legătură cu subiectul tratat. Astfel, în ziua în care *Le Parisien* titrează despre falimentul grupului agroalimentar Bourgoin „Imperiul regelui păsărilor, tăiat în bucăţi" – ceea ce este deja evocator –, *France Soir* anunţă de-a dreptul : „Puii sînt dezosaţi". Cîteva alte exemple :

Poşta şi factorul profit (*L'Express*)
Kindy[2] are moralul în şosete (*Capital*)
Arnault trage castane[3] Netului (*Le Nouvel Obsevateur*)
Metalurgiştii amanetează fierul (*Le Point*)
SNCF: de ce deraiază Socrate? (*Le Point*)
Pînza ia apă (*France Soir*)

Zgîndărirea curiozităţii. Se enunţă ceva neverosimil, o bizarerie capabilă să îţi trezească dorinţa de a şti mai mult. Cînd *Madame Figaro* pune titlul :

Marie-Christine are trei soţi

n-o face pentru a releva o poliandrie pedepsită de lege, ci pentru ne indica faptul că actriţa Marie-Christine Barrault, soţie legitimă în viaţa civilă, este, de asemenea, căsătorită cu scena şi cu ecranul. După cum ne lămureşte şapoul care precedă interviul.

Personalizarea. O manieră clasică de a suscita interesul cititorului : a i te adresa direct, a-l face părtaş.

De ce artizanii vă fac să aşteptaţi atîta (*Le Parisien*)
Supraveghere pe internet, ascultarea telefonului, baze de date indiscrete, camere ascunse (**supratitlu**)
Cum sînteţi spionaţi (*titlu*) (*Capital*)
Pornirea unei afaceri:
Reflectaţi bine înainte de a semna (*Capital*)

Jocurile de cuvinte. O sursă infinită de posibilităţi de a-i face cu ochiul cititorului. Principiul este simplu : asocierea de cuvinte mai mult sau mai puţin aşteptate. I se dedau chiar şi jurnalişti reputaţi pentru austeritatea lor :

L'art d'accommoder les pestes[4] (*Elle*)
Contes à dormir de Bourges[5] (*Libération*)
Le bon grain est livré[6] (*La Dépêche du Midi*)

1. Construit pe jocul de cuvinte : „échec(s)" – „şah" şi „eşec" (n.tr.).
2. Firmă producătoare de ciorapi (n.tr.).
3. Joc de cuvinte : *bogue* – „coaja ţepoasă a castanei" şi „eroare informatică" (n.tr.).
4. *Peste* : „ciumă" şi „copil zburdalnic" (n.tr.).
5. „Poveşti de adormit de la Bourges" (n.tr.).
6. Aluzie la cartea lui Cambon René (n.tr.).

Johnny Hallyday
La croisière avec sa muse

L'ÉQUIPE
GAZON BÉNI !

20 / LE MONDE / SAMEDI 14 OCTOBRE 2000 HORIZONS-DÉBATS
Les pacsés de l'an I *par Eric Fassin*

CORSE
L'ÎLE MYSTÉRIEUSE

Referinţele
La un serial de televiziune (*La Croisière s'amuse*, *Voici*, 2 octombrie 2000) La un film (*L'Équipe*, 3 decembrie 2001: TF1 difuzase cu o seară înainte *Gazon maudit* (*Gazon blestemat*), filmul Josianei Balasko; *Le Monde* din 14 octombrie 2000: cotidianul mînuieşte şi titlul incitant, aici făcînd referire la filmul *Mirii anului doi*. La un autor cunoscut: Jules Verne, *Le Point* din 29 septembrie 2000.

Réformes majeures pour les mineurs[1] (*L'Express*)
C'est la guerre de récession[2] (*France Soir*)
L'épistolier mitrailleur[3] (*Le Nouvel Observateur*)
Bières françaises, un patrimoine cousu d'orge[4] (*Marianne*)
Et Jean Tibéri rit[5] (*Le Monde*)
Si t'es gay, ris donc[6] (*Le Nouvel Observateur*)
Le „fondu" de la fonderie[7] (*La Tribune*)
Sophie Marceau en belle fée gore[8] (*Le Journal du Dimanche*)

Dar apropoul din *Nouvel Obs* cu „La fierté Bernhardt" („Mîndria Bernhardt") la o „expoziţie despre marea tragediană" la La Ferté-Bernard este oare de înţeles dincolo de graniţele departamentului Sarthe? Un joc de cuvinte cam gratuit.

1. „Reforme majore pentru minori" (n.tr.).
2. „Acesta este războiul de recesiune" (n.tr.).
3. „Epistolierul care mitraliază"; variantă aproximativă, cu efect de calambur: „Pistonada epistolierului") (n.tr.).
4. *Orge* – „orz" (n.tr.).
5. Efectul fonetic, Tibéri – rit (n.tr.).
6. *Gay* – „homosexual"; „vesel"; *rire* – „a rîde" (n.tr.).
7. *Fondu* – în pictură, culori care se topesc unele în altele; *fonderie* – „topitorie" (n.tr.).
8. *Gore* – fibră textilă sintetică; dar şi *belle fée gore/Belphégor* (titlul unui film) (n.tr.).

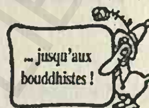
Boussad Azni, 42 ans, fils de harki, milite pour réhabiliter les siens au sein d'une communauté divisée.

Accord et harki



Le Canard enchaîné

Journal satirique paraissant le mercredi



MUNICIPALES *Ces nouvelles épidémies que redoute Chirac*

Fièvre rose, Tibéribéri et tremblante du Séguin

UN APHTEUX MALENTENDU

Pechiney

Le roi de l'aluminium a perdu son moral d'acier

Théâtre. Judith Magre se lance dans *Une liaison pornographique* sur scène

Régime sensuel



Jocurile de cuvinte

Libération din 11-12 noiembrie 2001, *Le Canard enchaîné* din 7 martie 2001 (cu o „coliziune de evenimente"), *Capital* din octombrie 2000, *Le Journal du Dimanche* din 14 octombrie 2007, *20 minutes* din 15 martie 2007.

Titluri distorsionate de opere. De asemenea, o manieră foarte prizată. De această dată, este vorba de a relua şi a „distorsiona" titlul unei opere culturale cunoscute, mai ales cărţi şi filme, dar şi din aria televiziunii, a muzicii...

Perpignan: la guerre des trois[1] (*Le Point*, alegeri municipale)
Les pacsés de l'an I[2] (*Le Monde*, la un an după votarea legii)
Le don de la rose (*Le Figaro Magazine*, cronica volumului *Le Don du roi*, de Rose Tremain)
Vingt mille lieues sur mers[3] (*Le Monde*, despre turul lumii al navigatorului Bruno Peyron)
Johnny Hallyday: la croisière avec sa muse (*Voici*)
Sept ans de réfection[4] (*L'Éveniment du jeudi*, anchetă despre psihanaliză)
L'île mystérieuse[5] (*Le Point*, despre Corsica)

1. Aluzie la războiul troian (n.tr.).
2. Aluzie la filmul *Mirii anului doi* şi legea pactului social al cuplurilor necăsătorite (n.tr.).
3. Aluzie la romanul lui Jules Verne (n.tr.).
4. Aluzie la filmul *Şapte ani de căsnicie* (n.tr.).
5. Aluzie la romanul lui Juels Verne (n.tr.).

Michaël et Catherine: il est né le divin enfant![1] (*Voici*, despre naşterea unui copil în cuplul Michael Douglas – Catherine Zeta-Jones)

În acest registru, să fim atenţi la titlurile utilizate de o sută de ori şi complet demonetizate. Titlul „Africa de Sud: apartheidul opune rezistenţă" (*Marianne*) spune bine ceea ce vrea să spună, dar „Papy" a fost asezonat la atîtea sosuri...

Jocul cu formulele. Formula, moştenire a unui dicton, a unei fraze celebre etc., rămîne o inepuizabilă sursă de titluri incitante. O iei, o suceşti, o răsuceşti, o zăpăceşti. Totuşi, referinţa trebuie să fie evidentă.

Mişcarea hippie.
Faceţi film, nu război (*Le Nouvel Observateur*, cu privire la un film de televiziune)

Publicitate
Volkswagen: un „ucigaş" sub capotă (*L'Express*)

Liturghie
Spuneţi doar un cuvînt (*L'Express*, cu acest subtitlu: „Cînd un medic roagă Biserica să rupă tăcerea asupra SIDA")

Ştiinţă
Rap, curentul alternativ (*Le Nouvel Observateur*)

Box
Învingător, Mailer (*Le Nouvel Observateur*, despre cartea lui Norman Mailer, *Lupta secolului*)

Istorie
Pace veselă la Mogadiscio (*Le Nouvel Observateur*)

Montesquieu
Cum poţi să mai fii indian? (*Paris-Match*)

Jean-Paul Sartre
Infernul sînt undele[2] (*L'Express*)

Jacques Chirac
Sănătate: fractura teritorială

Aliteraţiile. O modalitate de a atrage atenţia – şi privirea – cititorului, printr-un procedeu stilistic ce constă în principiu în a repeta consoanele cuvintelor dintr-o frază (*Pour qui sont ces serpents qui siffle sur vos têtes ?*[3], Racine, *Andromaca* şi care îşi extinde ocurenţele la silaba întreagă, pentru a crea un efect de sonoritate:

Je hais les divas de nos divins divans[4] (*L'Événement du jeudi*)
Euphorique Amérique[5] (*L'Express*)
Brive ivre de livres[6] (*Le Monde*)
Les malices du malus[7] (*L'Express*)

---

1. Aluzie biblică (n.tr.).
2. Parofonia *ondes – autres* (n.tr.)
3. „Şi pentru cine-s şerpii ce-ţi sîsîie din plete ?" (n.tr.).
4. „Urăsc divele divinelor noastre divane" (n.tr.).
5. „Feerică Americă" (n.tr.).
6. Despre tîrgul de carte de la Brive, literal, „Brive, îmbătat de cărţi" (n.tr.).
7. „Maliţiile majorării" (...primei pentru asigurarea unui automobil.) (n.tr.).

Formulele dialectice. Tehnica aceasta constă în a specula alăturări de cuvinte aparent contradictorii, ceea ce creează o surpriză un procedeu asemănător cu oximoronul.

Aceste economii care ne ruinează (*Le Nouvel Observateur*)
Virtuţile infidelităţii (*L'Express*)
Mizerabilii în aur masiv (*L'Express*)
Pipa războiului (*L'Express*)
Preţurile: urcă în pofida scăderilor (*France Soir*)
Întinerire la Vieux-Colombier (*Paris-Match*)
Votul alb prinde culoare (*L'Express*)

Ciocnirea evenimentelor. Şiretlic utilizat frecvent de caricaturişti, ciocnirea evenimentelor constă în a agăţa un fapt anume unui eveniment de actualitate cunoscut de toţi (alegerile, Cupa Mondială de Fotbal etc.). Este relativ puţin utilizat. Celebrul titlu „Bal tragic la Colombey – un mort", care a însemnat suspendarea apariţiei pentru *L'Hebdo hara-kiri* în 1970, privea, în fapt, moartea recentă a generalului de Gaulle, în 9 noiembrie, la Colombey-les-Deux-Églises (Haute-Marne), şi făcea aluzie la incendiul din discoteca „5-7", la Saint-Laurent-du-Pont (Isère), care ucisese, cu cîteva zile înainte, 146 de tineri, în noaptea de 31 octombrie-1 noiembrie.

Vînătoarea de „cîini răi" a inspirat titlul din *Marianne*:

Quand les Chiraquiens se transforment en pitbulls[1]

Campionul acestor titluri este, fără îndoială, *Le Canard enchaîné*. Săptămînalul satiric le foloseşte din plin. Iată, de pildă, titlul primei pagini din martie 2001, asociind epizootiile în curs („vaca nebună", febra aftoasă) cu alegerile municipale:

Supratitlu

Aceste noi epidemii de care se teme Chirac

Titlu

Febră roz, tibéribéri şi tremuriciul de Séguin

Subtitlu

O neînţelegere aftoasă

Metoda *cadavres exquis*

Căutare individuală sau lucru în echipă? Amîndouă, bineînţeles. Poţi da de unul singur peste un excelent titlu prin asociaţie de idei, după cum titlul poate apărea în urma unei şedinţe colective de brainstorming. Un moment plăcut al vieţii unei echipe redacţionale: o iei în toate părţile, delirezi, îţi imaginezi toate titlurile care îl vor lăsa rece pe cititor, inclusiv cele cuprinzînd execrabile jocuri de cuvinte şi glume dubioase... înainte ca agitaţia să se potolească şi să se cadă de acord asupra propunerii valabile. Toate ideile sînt bune, nu există tabuuri, la pornire unghiul trebuie să fie cît mai deschis. Se întîmplă uneori ca de la o formulare aparent îndepărtată de subiect să se găsească apoi titlul care îl va lăsa pe cititor cu gura căscată.

Antrenamentul pentru căutarea titlurilor incitante trece prin metoda derivată din jocul literar al suprarealiştilor, numit *cadavres exquis*: a găsi formularea potrivită prin asociere

1. „Cînd chirac-şienii se transformă în pitbulli" (n.tr.).

de idei, corelare şi ciocnire de cuvinte. Concret, se pleacă de la cuvintele-cheie ale mesajului esenţial; pentru fiecare dintre ele se compune o listă de cuvinte care au o legătură; punînd cuvintele să se lupte între ele, se încearcă găsirea unui titlu evocator şi percutant, reprezentativ pentru ansamblu.

Exemplul următor l-am preluat din ediţia duminicală a ziarului *Sud-Ouest*. Şapoul dă informaţia:

Vreo 20 de aparate din 20 de ţări diferite vor participa, între 20 şi 23 mai, la a 30-a adunare internaţională dedicată hidroavioanelor de la Biscarosse.

Care sînt cuvintele-cheie? *Hidroavion*, *adunare* şi *Biscarosse* (numele unui lac şi al unei comune din Landes, care posedă o bază aeriană, un centru de testare a rachetelor şi un muzeu istoric al hidroaviaţiei). Facem trei coloane plecînd de la aceste cuvinte-cheie şi umplem tabla prin asociaţie de idei.

Hidroavion	Adunare	Biscarosse
avion	concentraţie	lac
cer	regrupare	ocean
apă	grupă	apă
aer	uniune	*flotă*
zbor	escadrilă	landuri
aripi	*flotă*	bază
plutitor	trupă	muzeu
lac	poziţie de drepţi	rachete

S-a impus un cuvînt, *flotă*, pentru a da, împreună cu *aer* acest titlu „dialectic":

Flota decolează

Titlurile, mod de întrebuinţare

Fie că este vorba despre un titlu informativ, fie de unul incitant, avem o paletă largă şi, cu puţină metodă, poţi deveni un bun „titror". Cîteva observaţii suplimentare ni se par totuşi necesare.

Titlurile mixte. Enunţarea anterioară arată că frontiera dintre titlurile informative şi cele incitante rămîne imprecisă. Îl poţi ademeni pe cititor oferindu-i pur şi simplu informaţia esenţială. Nu este obligatoriu să fii rebarbativ ca să fii exact... „Le «fondu» de la fonderie" („Fondu-ul de la topitorie") (pentru un portret) şi „Perpignan: la guerre des trois" („Perpignan: războiul celor trei") (sinteză a unei campanii electorale) ne ilustrează spusele.

De fapt, există foarte multe titluri mixte, mai ales în presa periodică. Titlul următor din *L'Événement du jeudi* (1993), informativ ca formă, nu este mai puţin atractiv:

Preşedintele SUA se află la comandă, soţul ei, Bill, de asemenea!

Manevrarea nivelurilor de titluri. Adăugarea unui supratitlu sau a unui subtitlu constituie un mijloc:

- a contura mai clar o informaţie;
- a face titlul însuşi mai suplu.

În cazul unui titlu incitant, utilizarea celorlalte elemente de *titraille* (supratitlu, subtitlu) permite formulări mai îndrăzneţe. Astfel, acest foarte scurt

Vînători de texte

nu este comprehensibil decît cu subtitlul/şapoul:

Pentru a crea imagini ai nevoie de o poveste. Cinematografia şi televiziunea sînt pe urmele păsării rare: scriitorul care ştie să scrie

La fel, în registru informativ, titlul din *Télérama* (aprilie 2007)

Contracte, ultima angajare

nu se înţelege cu adevărat decît cu subtitlul:

Înainte de plecare, Chirac nu îşi uită colaboratorii

Uneori e nevoie de sprijinul întregului ansamblu de titluri pentru a da sens titlului principal, lucru de înţeles mai ales la anumite rubrici, cum ar fi cea de cultură. Iată cum titlul scurt şi poetic din *Le Monde*:

Efecte optice

se limpezeşte într-o anumită măsură prin supratitlul:

Prêt-à-porter primăvară-vară 2000

dar, mai ales, prin subtitlul-şapou:

Parisul a preluat ştafeta Milanului. Grafismele abstracte ale Cristinei Ortiz şi îndrăznelile geometrice ale lui Rei Kawabuko au dominat primele defilări

Cine, ce, unde, cînd: se ştie despre ce ni se va vorbi. Titlul a dat tonul.

Folosirea semnului „două puncte". Am văzut că semnul „două puncte" permite restrîngerea titlului, evitînd supratitrarea. Se utilizează în egală măsură pentru titlurile informative:

Israel-Palestina: pericol iminent (*Le Monde*)

şi pentru cele incitante

Start-up: mi-clic, mi-raisin[1] (*Libération*)

Este totodată un procedeu facil, care poate deveni plictisitor dacă îl foloseşti sistematic. Anumite carte grafice chiar îl interzic din principiu.

Titlul unui interviu. Interviul este un gen jurnalistic aparte. Regulile de bază ale scrisului eficiente rămîn valabile pentru găsirea titlului (scurt, cuprinzînd mesajul esenţial...), dar forma cea mai curentă este citatul semnificativ.

Titlu

„Biserica a acoperit multă vreme aceste lucruri"

Des pierres et du sang

JERUSALEM. Les Palestiniens avaient décidé, hier, de faire du jour de prière chez les musulmans une « journée de colère » contre la « répression israélienne ». Neuf manifestants sont morts. Dix-sept autres ont été blessés par balles.

Titlu „mixt"
Acest titlu, apărut în *Le Parisien* din 7 octombrie 2000, este, totodată, informativ şi incitant. Şi scurt.

1. Tip de pagină pe net (n.tr.).

Subtitlu

Părintele Stanislas Lalanne, purtătorul de cuvînt al episcopilor Franței (*Le Parisien*)

Faptul că intervievatul a acceptat să răspundă poate fi în sine o informaţie, pe care ziarul se grăbeşte să o pună în evidenţă.

Supratitlu

În exclusivitate: înaintea începerii celui de-al doilea proces în cazul sîngelui contaminat...

Titlu

Dna Garetta vorbeşte (*Elle*)

Cîteodată este mai interesant să rezumi sensul şi importanţa generală ale unui interviu decît să extragi un citat.

Supratitlu

Luc Ferry, filosof

Titlu

Ce rămîne din „gîndirea '68"? (*Le Point*)

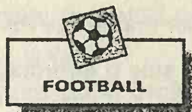
Titlul, vă rog! Enunţarea genului jurnalistic (editorial, cronică, interviu, portret...) nu înseamnă un titlu. Cititorul are nevoie de un titlu adevărat, pentru a şti ce urmează. Deci fără „Cuvîntul preşedintelui" sau „Convorbire cu Dl Cutare", dacă nu precizează despre ce anume vorbeşte articolul.

Cînd să formulăm titlul? Se întîmplă să fi găsit titlul potrivit încă înainte de a fi scris articolul. S-a produs un declic, titlul s-a impus de la sine, ţi s-a ancorat în minte, chiar va inspira după aceea redactarea textului (finalul de efect, bunăoară). Astfel, titlul unei anchete din *Le Monde*, „«Forţa tăcută» a sindicatului învăţătorilor", publicată în ianuarie 1976, a fost liantul care a cimentat în avans o serie de trei materiale. Totuşi, în majoritatea cazurilor, căutarea titlului se face după redactarea şi recitirea articolului. Singur sau împreună cu alţii.

Punerea titlurilor în pagină

Un titlu este „văzut", înainte de a fi „citit". Element major al primului nivel de lectură şi al structurării paginilor, titlul este un factor decisiv în impunerea identităţii ziarului şi a tonului său, prin conţinut, dar şi prin forma grafică. Cîteva repere.

Amplasarea în machetă, aplicînd şablonul ziarului, determină în cea mai mare măsură cum va arăta un titlu. Acest şablon mai prevede, pentru fiecare amplasament, caracterele nivelurilor de titluri şi mărimea lor. Trebuie deci să strecori titlul şi accesoriile lui într-un cadru rigid, care fixează strict numărul maxim de semne (caractere, punctuaţie, spaţii libere). Eliminarea adjectivelor inutile nu este doar o problemă de conţinut. În practică, trebuie să socoteşti numărul de semne, pentru a şti dacă titlul „încape"; machetatorul îşi face munca direct pe computer, în programul de paginare. Se întîmplă şi să trebuiască să lungeşti titlul, nu doar să îl scurtezi: cînd macheta cere un titlu „din capăt în capăt", fără blancuri la extremităţi, deci cu încă unul sau chiar două semne.



NATIONAL > Victoire facile des Charentais qui restent au contact des leaders (2-0)

Angoulême se régale

NATIONAL > Les Palois ont mis un terme à une série de 8 défaites consécutives

Pau se rassure

Armonizare
Sud-Ouest Dimanche din 18 noiembrie 2001, paginile sportive

Numărul fonturilor este limitat pe ansamblul ziarului în punerea modernă în pagină, deşi fusese foarte diversificat înainte de folosirea maşinilor de imprimat titluri (anii '60) şi apoi a „compunerii la rece". Cu toate că un computer îţi permite să recurgi la un număr cvasinelimitat de tipuri de fonturi, s-a produs o mişcare inversă sub influenţa designerilor de presă : s-au căutat armonizarea ziarului, obţinerea unui stil grafic propriu, cu ajutorul unui număr restrîns de fonturi pentru nivelurile de titluri. Există cazuri în care fontul este acelaşi ca în textul curent, dar mai mare, mai voluminos sau mai subţire, în italice etc.

Nivelurile de titluri nu sînt izolate : ansamblul text-aranjare-ilustraţii-*titraille* este un întreg ce se organizează punînd în relaţie elementele unele cu altele. Un titlu nu trebuie să strivească ceea ce are menirea de a pune în valoare. În particular, mărimea unui titlu trebuie să fie proporţională cu mărimea articolului. Regula este să se întindă, în principiu, pe acelaşi număr de coloane ca şi textul însuşi (altfel, acesta intră brusc, aşa-numita „continuare *à l'américaine*"), dar ea nu are cum să fie respectată dacă există un singur articol, decît cu riscul de a aglutina lectura. Repetarea aceloraşi cuvinte în ansamblul unei *titraille*, precum şi intertitluri identice pe aceeaşi pagină sînt interzise cu desăvîrşire. Ilustraţia principală nu trebuie să vină în contradicţie cu titlul (ele sînt percepute vizual în acelaşi moment) ; un titlu ce cuprinde numele unei persoane, acompaniat de fotografia alteia, fie aceasta chiar citată în articol, îl va lăsa pe cititor, cu siguranţă, nedumerit !

Tăierea enunţului la capăt de rînd (pentru titlurile pe mai multe rînduri) nu se face oricum. În principal, nu se desparte un cuvînt în silabe, nu se separă numele de prenume, numărul de substantivul pe care îl însoţeşte, pronumele relativ de propoziţia pe care o introduce etc. Buna lizibilitate, înţelegerea imediată sînt călăuzele de bun-simţ în această privinţă. Cine doreşte să ştie mai multe, să consulte Codul tipografic şi lucrarea de referinţă *Pratique du secrétariat de rédaction*, de Louis Guéry (CFPJ)

Armonizarea titlurilor, în cadrul aceleiaşi rubrici sau pe aceeaşi pagină, este procedeul utilizat uneori pentru a crea un efect de stil, „o simfonie de cuvinte". Titlurile sînt în general scurte, uneori reduse la un singur cuvînt, şi concepute după acelaşi model. Ar putea fi cazul unei „riviere" de filet (vezi capitolul 11), al unei cronici. Exemplu : această cronică din *L'Express* cuprinde trei titluri mici, începînd cu aceeaşi letrină (prima literă, îngroşată) :

Derapaj
Defrişaj
Decalaj

Pe pagina dublă a rubricii „Cărţi", *L'Express* pune unul lîngă altul titlurile a două articole de cronică :

Pascal, astăzi
Dante, acum

Tehnica nu se aplică doar titlurilor incitante. Pe pagină de actualitate din *Le Monde*, ianuarie 2001, apar următoarele două titluri, în partea de sus a paginii, la stînga şi la dreapta :

Lionel Jospin îi invită pe socialişti să se pregătească pentru 2002 fără „speculaţii"
Robert Hue angajează Partidul comunist în inventarea unui nou viitor

Un alt exemplu. Săptămînalul *Marianne* a avut mai mulţi ani o rubrică pe două pagini numită „Les 400 coups" („Cele 400 de lovituri"), avînd ca subtitluri : *coup de cœur* (pasiune bruscă pentru cineva sau ceva), *coup de gueule* (răcnet de mînie), *coup de chapeau* (admiraţie, jos pălăria !), *coup de propre* (curăţenie), *coup de barre* (depresie), *coup de fil* (a da un telefon), *coup de frais* (împrospătare), *coup de micro* (a vorbi la microfon), *coup de canines* (muşcătură), *coup de jeune* (întinerire, înnoire), *coup de frein* (frînă bruscă), *coup de pot* (a ciocni, a ura noroc, sănătate), *coup de pied* (lovitură de picior), *coup de blues* (apatie, depresie), *coup de bluff* (a se da mare) etc.


France Soir 6F

Edition Paris 6 F (0,91 €)
Mercredi 12 septembre 2001

• Quinté + Jeudi à Longchamp, 18 partants

Terrorisme

Le pire est arrivé

Pages 2 à 13 et dernière


MERCREDI 12 SEPTEMBRE 2001 www.leparisien.com

5,20F

le Parisien

LE MONDE A PEUR


la Croix

MERCREDI 12 SEPTEMBRE 2001

L'épouvante


l'Humanité

EFFROYABLE

Les États-Unis victimes d'une opération terroriste d'une envergure sans précédent. Le monde sous le choc. Page 4

LE FIGARO

MERCREDI 12 SEPTEMBRE 2001
(N° 17 757)
PRIX 7,00 FRANCS
www.lefigaro.fr

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais

Opération terroriste aux Etats-Unis : quatre avions détournés s'écrasent à New York, Washington et Pittsburgh. Un nombre terrifiant de morts

La nouvelle guerre

Les Echos

Le Quotidien de l'Economie

L'Amérique foudroyée le monde atterré

- *Une frappe terroriste sans précédent*
- *Le World Trade Center détruit, le Pentagone cible d'un avion suicide*



Le Monde



www.lemonde.fr

JEUDI 13 SEPTEMBRE 2001

FONDATEUR : HUBERT BEUVE-MERY – DIRECTEUR : JEAN-MARIE COLOMBANI

L'Amérique frappée, le monde saisi d'effroi

- Les Etats-Unis ont subi, mardi 11 septembre, la pire attaque de leur histoire
- Le nombre de victimes dépasse celui de Pearl Harbor
- Du World Trade Center au Pentagone, des terroristes défient Washington
- « La liberté se défendra », déclare le président Bush

Nous sommes tous Américains

La Tribune

LE QUOTIDIEN ÉCONOMIQUE ET FINANCIER

Mercredi 12 septembre 2001 — www.latribune.fr

ÉDITION SPÉCIALE

Frappés au cœur

- Les Etats-Unis sous le choc d'attentats d'une violence inégalée.
- Objectifs : Wall Street et le Pentagone, symboles de l'Amérique.
- La finance tétanisée, les doutes sur la croissance renforcés.

Titlurile din 12 septembrie 2001

Variaţii asupra aceluiaşi eveniment a doua zi după atacul terorist asupra turnurilor gemene de la WTC din New York şi asupra sediului Pentagonului din Washington: titlurile mari de pe prima pagină a cotidienelor pariziene.

Racolajul

Cînd *Ici Paris* anunță: „Sheila: Lupta sa împotriva bolii!", cu supratitlul: „Am înțeles totul la decernarea Trofeelor Lancôme", te poți teme de ce este mai rău pentru fostul idolul yé-yé. Cancer? Leucemie?... Poza sa de pe prima pagină, puțin machiată, cu o privire tristă, ar fi în ton. În paginile interioare, nivelurile de titluri amplifică presentimentul: „Este hotărîtă să se bată!", „Știe că va avea nevoie de curaj, dar afirmă: n-o să las garda jos". Și șapoul: „În 27 septembrie, totul s-a precipitat, cîntăreața luînd cunoștință de gravitatea situației...". Cu siguranță că ziarul a descoperit un secret, căutăm repede detaliile în articol... Din fericire pentru fanii săi, descoperim că Sheila este „în plină formă" și că a decis să „ducă o nouă luptă" pentru „a se consacra celor care au nevoie de ajutor", adică victimele SIDA. Uf!

Acest gen de ziar, pe care nu îndrăznești să îl numești *people* și pe care înțelepciunea populară l-a supranumit odinioară „presă de scandal", face săptămînă de săptămînă selecția sa de pseudorevelații... limitate la titluri. *France Dimanche*, alt boboc al grupului *Hachette*, ne oferă în aceeași săptămînă o știre „în exclusivitate" pe prima pagină: Céline Dion „își alungă soțul în plină sarcină!". „Pentru René șocul a fost sfîșietor...", ni se comunică. Desigur, nimic nu este adevărat. Cîntăreața, indică articolul, l-ar fi incitat pe soț să își ia cîteva zile de vacanță la Las Vegas... Sute de mii de cumpărători (ei, da!), obișnuiți să viseze urmărind viața pasionantă a vedetelor, simt cum le bate inima, dar se liniștesc după ce citesc articolul.

Aceste magazine împing la extremă practica titlului care „face supravînzare". Dar preocuparea comercială, altfel cu totul normală, împinge uneori ziare străine de un asemenea gen de exerciții, inclusiv ziarele cele mai „respectabile", la anumite formulări exagerate. Cînd *Le Monde* titrează pe prima pagină, la 23 decembrie 2003, „Statele Unite și Franța în stare de război latent", vechea sa reputație de ziar serios primește o nouă lovitură. Săptămînalele de actualitate nu rămîn nici ele datoare, umflînd titlurile pe copertă de-a lungul întregului an. Or, cum a scris fostul mediator de la *Le Monde*, Robert Solé, „supravinderea unui articol provoacă întotdeauna decepții și suspiciuni".

Aici este nodul, din perspectivă comercială. Pentru că o formulare excesivă, mergînd dincolo de conținutul articolului, nu se justifică în planul tehnicii jurnalistice, pentru că, de asemenea, nu este „morală" (nu ne aflăm departe de minciună) și pentru că reprezintă un calcul prost pe termen lung. Un titlu mare la un eveniment excepțional face vînzare, dar practica regulată a unui asemenea titlu anulează surpriza. Mulți jurnaliști au această experiență. Iar legendarul „Parisul în foc și sînge", luat din folclorul de redacție, pentru un horn aprins în Belleville și o sîngerare nazală în Montparnasse, ne face să zîmbim.

Fondatorul cotidianului *Le Monde*, Hubert Beuve-Méry, preconiza adesea (existau, desigur, titluri mari în epoca în care dirija cotidianul) practica *understatement*-ului, pentru nivelurile de titluri, ca și pentru articol: să afirmi cu un ton mai jos. Practica aceasta poate duce uneori și la minimalizarea semnificației unui eveniment. Cînd a fost lansată bomba atomică peste Hiroșima, *Le Monde* a titrat sobru pe prima pagină, în 8 august 1945: „Americanii lansează prima lor bombă atomică în Japonia", cu următorul supratitlu: „O revoluție științifică".

Pe coloana din stînga, ziarul evoca „Problema spaniolă"...

Capitolul 8

ÎMBRĂCAREA

Cînd laşi un ziar din mînă, o faci din unul dintre aceste două motive, dacă nu din amîndouă: nu te reţine din pricina dezordinii materialelor; nu poţi aborda uşor articolele, deoarece ziarul nu e aranjat în acest sens. Arhitectura unui ziar şi „îmbrăcarea" articolelor sînt cele două probleme care trebuie rezolvate de la bun început, cînd se încearcă remanierea formulei unei publicaţii, în scopul de a-i spori lizibilitatea. Iar acestea rămîn păcatele capitale cele mai curente în masa ziarelor specializate, profesionale, instituţionale sau de întreprindere.

„Îmbrăcarea", în jargon jurnalistic, este un termen mai degrabă prost ales. El desemnează, după *Le Petit Robert*, o învelitoare acoperind, ca un veşmînt, o maşină, un aparat „pentru a plăcea clientelei"; dar şi „o prezentare menită să înşele"... De fapt, cuvîntul a dobîndit, în limbajul curent, o semnificaţie mai degrabă peiorativă: „îmbrăcarea" ar desemna un soi de mască sau un gadget aflat prea puţin în legătură cu conţinutul, aşadar cu produsul însuşi. Dezvoltarea ambalajului şi excesele sale întăresc proasta impresie.

Acceptăm totuşi termenul: elementele „îmbrăcării" constituie hainele articolului, care îl pun în valoare dacă sînt bine croite şi cusute (redactate şi puse în pagină) şi îi fac un deserviciu dacă le lipseşte gustul. Iar cînd nu există, articolul rămîne gol.

Un ziar ale cărui „îmbrăcări" sînt rău concepute devine o „trecere în revistă" a ştirilor sau un buletin de amatori.

Multiplicarea intrărilor

„Îmbrăcarea articolului” conţine elemente ce constituie al doilea nivel de lectură, aşa cum am arătat în capitolul 5. Şapoul, intertitlurile, „atacul” şi finalul, chenarele, legenda fotografiilor sînt părţi esenţiale ale codului de lectură a presei, cu care cititorul s-a obişnuit. Nu le cunoaşte funcţiile exacte, nici micile secrete de fabricaţie, dar se foloseşte în permanenţă de ele.

Să ne amintim datele de bază ale lecturii : după o primă răsfoire, în cursul căreia a reperat titlurile importante, rubricile, ilustraţia etc., cititorul revine pentru o „lectură rapidă”, privirea fiindu-i atrasă de elementele pe care tocmai le-am enumerat. Mai mult, acestea sînt componentele esenţiale ale aranjării în pagină, permiţînd, totodată, structurarea textului şi „aerisirea” lui.

Multiplicarea intrărilor – subînţelegînd şi scindarea unui articol în mai multe părţi, cu subunghiuri ce fac lectura mai uşor digerabilă – rămîne una dintre secretele scrisului jurnalistic eficient. Îi permite cititorului să cuprindă textul în mai multe maniere, inhibă reflexul de teamă în faţa unui articol lung, îl ajută pe cititor să reia lectura cînd este pe cale de a se lăsa păgubaş.

OCTOBRE 2001 INITIATIVES (1) LE MONDE INITIATIVES • 5

SAISONNIERS (2)

Embellie pour les petites mains du tourisme (3)

Le tourisme est, derrière l'agriculture, le plus gros consommateur de main d'œuvre précaire. Absence de repos, tarifs dé(4)res, travail au noir... Cet été, les actions se sont multipliées pour sensibiliser 420 000 jeunes saisonniers à leurs droits.

RECHERCHONS PLONGEUR + faire Moules

RECHERCHONS

Pas de vacances des droits

UN BILAN EN DEMI-TEINTE

COURCHEVEL LA HUPPÉE FAIT DANS LE SOCIAL

Sur les plages de littoral, les vendeurs à la sauvette sont souvent rémunérés 2 F sur un beignet vendu 15 F. (7)

MAISONS DES SAISONNIERS

DES INITIATIVES PROMETTEUSES

Elementele constitutive ale articolului
Această pagină, extrasă din primul număr al lunarului *Le Monde Initiatives*, lansat în octombrie 2001 şi dispărut în aprilie 2005, este consacrată „sezonierilor din turism” şi pune în evidenţă elementele de bază ale unui articol, într-o aranjare în pagină foarte clasică, sobră, respectînd regulile „nivelurilor de lectură”.

1. Titlu de rubrică
2. Supratitlu
3. Titlu
4. Şapou
5. Chenare
6. Intertitluri
7. „Acroş”
8. Legendele ilustraţiilor
9. „Atacul” (cu letrină)
10. Finalul

PhotoMarta Nascimento/REA

Fiecare publicaţie are stilul său de „îmbrăcare”, ce contribuie la modelarea identităţii ei (vezi capitolul 17). Însă întotdeauna este vorba despre variantele aceloraşi elemente, atît în privinţa textului, cît şi a formei vizuale. Vom examina pe rînd:

- **şapoul** articolului, care se inserează între *titraille* şi începutul textului;
- **intertitlurile şi „acroşurile”** din interiorul articolului;
- **„atacul” şi finalul articolului**;
- **chenarele**, care se mai numesc *hors textes*, plasate în interiorul articolului sau alături;
- **împărţirea în paragrafe**, care nu face parte din „îmbrăcarea” propriu-zisă, dar este necesară la lectura articolului, contînd ca element de relansare a lecturii.

Legendele fotografiilor vor fi tratate în capitolul 18.

Şapoul

Şapoul (sau „pălăria”), cum înţelesese un confrate participant la un stagiu de pregătire, „trebuie să acopere articolul, fără să îl umbrească”. Bună formulă! Dacă puţinele sale rînduri vor fi de ajuns pentru cititorul grăbit, scopul său nu este totuşi să semnaleze că restul articolului nu prezintă interes... Şapoul trebuie să stîrnească dorinţa de a citi, de a înţelege mai mult.

Care sînt, mai în amănunt, funcţiile şapoului? Ele pot varia, după natura şapoului (exemplele de mai jos sînt extrase dintr-un acelaşi număr din *L'Express*).

- **Completează titlul**, precizînd subiectul articolului şi unghiul ales de redactor pentru a-l trata.

  (supratitlu) Municipale
  (titlu) Marsilia, soarele său, aleşii săi
  (şapou) Dezvoltarea turismului alimentează deja dezbaterile viitoarei campanii

  Ştim despre ce ni se va vorbi.

- **Rezumă informaţia**, prezentînd esenţialul din ceea ce trebuie aflat dacă te opreşti la atît.

  (titlu) Elf: documentul secret probează în favoarea apărării
  (şapou) Acest document păstrat la Direcţia Vămilor dovedeşte că un comision a fost vărsat unui intermediar spaniol în timpul controlului de la societatea Ertoil. Cu acordul guvernului francez.

  Esenţialul a fost prins.

- **Justifică articolul**, arătînd de ce jurnalistul şi publicaţia au ales să vorbească de acest eveniment, de această situaţie. „Legea de proximitate” (geografică, în contextul actualităţii) trebuie luată în considerare, pentru a-l convinge abil pe cititor că articolul îl poate privi şi pe el şi ar avea de cîştigat citindu-l.

  (titlu) Peştişorul JO
  (şapou) Înotătoarea Alicia Bozon este cea mai tînără sportivă franceză participantă la Sidney. Dar speranţele sale la o medalie sînt mari
  Cea mai tînără şi poate cîştiga? Care să fie secretul ei?

POLÉMIQUE

MESSIER-MINC : CAPITALISTES DE TOUS LES PAYS...

PAR LAURENT JOFFRIN

Ce sont les nouveaux Marx tendance Nasdaq. Dans leurs essais, Jean-Marie Messier et Alain Minc plaident sans états d'âme pour une révolution capitaliste, mâtinée de nouvelle économie.
Une démocratie fictive où le marché pèse plus que les urnes, où la liberté se mesure au pouvoir d'achat



Ces types sont dangereux. Pas sur le plan personnel, bien sûr. Personne n'est plus courtois, plus aimable. Alain Minc est un analyste brillant et ironique, fidèle en amitié. Jean-Marie Messier, dis-

Şapoul şi atacul
mizează pe paradox şi cuvinte cu sensuri contrarii
(*Le Nouvel Observateur*, septembrie 2000)

- **Situează subiectul în context.** În cazul unui interviu, al unuia dintre voletele anchetei în mai multe părţi, al unui articol ce revine la un fapt mai vechi (sau asupra unei situaţii care se prelungeşte), şapoul, în principal, îi indică sau îi reaminteşte cititorului în ce context vine articolul, permiţîndu-i să intre în subiect. Pentru o serie de materiale, rezumă episoadele precedente. Pentru un interviu, îl prezintă succint pe intervievat şi evocă problematica în care se situează cuvintele sale.

(titlu) Romanul noir al vacii nebune
(şapou) În Franţa, 106 cazuri de encefalopatie spongiformă bovină au fost deja semnalate, din care 40 de la începutul anului. În Marea Britanie, 83 de tineri sînt atinşi de maladia Creutzfeldt-Jakob. Şi nu este decît începutul. Cum s-a ajuns aici? *L'Express* a mers pe firul responsabilităţilor.

Redactorul a fost capabil, în acest şapou, să reamintească, într-o manieră precisă, miza umană a epidemiei.

- **Anunţă planul articolului.** Constituie o modalitate de a dezvolta mesajul esenţial al articolului, pe baza căruia s-a ales titlul. Utilă pentru cititorul grăbit, această modalitate posedă avantajul clarităţii.

(titlu) Liban: democraţia sub supraveghere
(şapou) Rafic Hariri şi Walid Joumblatt sînt marii cîştigători ai legislativelor. Dar au părăsit repede tonul liber al abordării lor în privinţa Siriei

Cele două părţi ale articolului sînt net despărţite. Se ştie de la început cum stau lucrurile.

- **Invită la lectură.** Alegerea cuvintelor, turnura frazei sînt importante într-un şapou. Prea sec, îl poate descuraja pe cititor.

(titlu) Un francez în gulag
(şapou) Fostul agent al Kominternului, Jacques Rossi, a petrecut 19 ani în ocna stalinistă. Schiţa unui portret halucinant.

„Agent al Kominternului", „ocnă stalinistă", „halucinant": imaginarul ne este puternic solicitat.

ÉCONOMIE-MANAGEMENT / LA NOUVELLE ÉCONOMIE

Les dessous du recrutement sur l'Internet

Rapide, certes. Facile, non. Le recrutement en ligne a aussi son mode d'emploi.

PAR CATHERINE GOLLIAU

Jamais on n'avait vu ça. Un clic, et toc, une liste d'offres d'emploi qui s'allonge ! Grâce à l'Internet, un salarié peut chercher un emploi sans quitter son bureau. « *On peut consulter une offre le dimanche soir tranquillement dans son salon, envoyer son CV et avoir la réponse le lendemain* », assure un gestionnaire de site. Efficacité, rapidité... A une condition, toutefois : savoir utiliser les sites. Car, deux ans après l'explosion du phénomène recrutement.com, les candidats essuient encore les plâtres.

Certes, il y a des sites, et en pagaille : plus de 2000 aux Etats-Unis et

După un şapou incitant incipitul caută să aţîţe curiozitatea cititorului (*Le Point*, 15 septembrie 2000)

Le procès du financement du RPR a permis d'établir la chronologie d'éventuels pots-de-vin

Face aux dénégations de Mme Casetta, le tribunal dispose, à défaut de preuves, d'un scénario cohérent

Le réquisitoire du procès du financement du RPR devait avoir lieu, mardi 19 septembre, devant le tribunal correctionnel de Nanterre. Les dernières audiences ont permis d'établir une chronologie des rencontres et des appels téléphoniques qui ont pu conduire au versement supposé de pots-de-vin dont aurait bénéficié le parti. Ce scénario « *cohérent* » pourrait placer Louise-Yvonne Casetta dans une position délicate.

LOUISE-YVONNE Casetta campe plus que jamais sur ses positions et l'accusation manque de preuves décisives. Mais, à la veille du réquisitoire, mardi 19 septembre, du procureur de la République de Nanterre, l'équilibre du procès des fausses factures a subtilement évolué, et le président du tribunal dispose désormais d'une chronologie des pots-de-vin supposés, dont il a souligné « *la cohérence* ».

PROCÈS

En 1989, Jean-Claude Pittau, le patron de l'entreprise Mazzotti, prend contact avec Jean-François Donzet, qui s'est fait un nom dans le financement occulte. Il lui paie entre 1990 et 1992 plus de 8 millions de prestations fictives, qui rapportent à l'entreprise, après une solide commission, 6,5 millions de francs en liquide. Pierre Ramuzat, le directeur général de Mazzotti, finit, début 1991, par se douter de quelque chose. « *Devant la masse des factures, j'ai posé la question à Pittau*, explique Pierre Ramuzat. *Il m'a dit qu'il avait fabriqué une caisse noire et qu'on allait en avoir besoin, il allait y avoir une crise sans précédent dans le bâtiment.* »

Pour passer la vague, Mazzotti veut se lancer dans le club très fermé des marchés publics de la Ville de Paris et embauche un nouveau directeur commercial, Gérard Quantin, qui connaît la musique. « *Lorsque Quantin revenait de ses démarches*, explique Pierre Ramuzat, *je ne suis pas naïf, et compte tenu de la réputation qu'il traîne, j'ai compris qu'il y aurait des commissions à prévoir.* » M. Quantin, qui n'a pas été cité à l'audience, est reçu sept fois, dont deux à déjeuner, par le directeur de l'architecture de la Ville de Paris – « *plus que le président du groupe Bouygues* », note le président. Et Mazzotti est mis en contact avec les bureaux d'études avant même le lancement des appels d'offres. L'entreprise obtient trois marchés, mais M. Quantin a prévenu : il faudra reverser autour de 2 % au RPR. M. Pittau, pour avoir confirmation, demande un rendez-vous avec Louise-Yvonne Casetta.

Pierre Ramuzat a remis, vendredi 15 septembre, au tribunal les notes de Jean Pujol, le chiffreur de l'entreprise, l'homme qui fait les devis. Le 22 février 1993, le chiffreur rencontre l'architecte choisi par la Ville, qui lui communique obligeamment tous les éléments.

« FRAIS EXCEPTIONNELS »

Le dévoué Pujol note trois montants possibles de commission : 225 000 F, 250 000 F ou 350 000 F. Le lendemain, Jean-Claude Pittau et Gérard Quantin assurent avoir déjeuné avec Louise-Yvonne Casetta au Carré des Feuillants, pour discuter du détail des frais. Et, le 24 février, Jean Pujol note l'estimation définitive de la commission, « *frais exceptionnels : 344 000 F* ». C'est justement la somme que Mazzotti assure avoir remis à Louise-Yvonne Casetta.

Les enquêteurs ont retrouvé, le 21 juillet 1993, la trace d'un coup de téléphone de 223 secondes passé par Gérard Quantin sur sa ligne directe, au siège du RPR, le jour supposé de la remise de l'enveloppe. Mme Casetta nie. « *Mais ce chiffre de 340 000 F n'est pas sorti d'un chapeau*, insiste le président, *il apparaît dans les notes internes de l'entreprise, il est en cohérence avec les trois marchés publics ?* » Elle répond qu'elle n'a rien à voir avec cette cohérence. L'accusation a plus de mal à remonter jusqu'à son patron, le sénateur Jacques Oudin, à l'époque trésorier du RPR. Et son avocat Me Thierry Herzog l'a si bien compris qu'il a nettement pris ses distances avec la défense de Mme Casetta.

Enfin Pierre Remuzat, la voix étranglée, a raconté comment « *pour avoir brisé la loi du silence* », il était devenu un pestiféré, à qui on ne serrait plus la main. L'homme est droit, émouvant, c'est d'ailleurs bien le seul. Yves Bot, le procureur, le visage fermé, a traversé vendredi la salle d'audience et est venu sans un mot lui serrer la main.

Franck Johannès

Şapou informativ „Atacul" situează din start unghiul articolului. Fraza de final este o imagine puternică, de efect asupra cititorului (*Le Monde*, 20 septembrie 2000)

- **Este un element vizual** capital, între titlu şi articol, în aranjarea în pagină. Imprimat în caractere diferite, mai mari decît ale „textului curent" (adesea în bold sau italice), are rolul de a păstra echilibrul între griuri, negru şi ilustraţii. Iată de ce locul său este important, fiind prevăzut în macheta generală a jurnalului. Trei moduri principale de amplasament :
- pe o coloană, chiar înainte de începutul articolului ;
- pe două (sau trei) coloane, cu un titlu etalat într-un număr de coloane superior (cel puţin trei, cel puţin patru...) ;
- avînd aceeaşi lungime ca şi titlul ; vorbim atunci de „şapou-subtitlu".

În practică, funcţiile evocate mai sus se amestecă, mai multe dintre ele putînd fi prezente – ceea ce este de dorit – într-un acelaşi şapou, după cum am văzut în exemplele date. Se disting totuşi, ca şi în cazul titlurilor, două mari categorii de şapouri.

Şapoul informativ răspunde cel mai complet posibil la „întrebările asupra referinţei", precizînd unghiul articolului. Este „şapoul-rege" în cotidiene, dar şi în presa periodică de actualitate sau în cea instituţională şi de întreprindere. Un şapou sobru, neutru, care dă o atmosferă de seriozitate.

(titlu) José Bové relansează mobilizarea după condamnarea sa la închisoare cu executarea pedepsei

(**şapou**) Liderul Confederaţiei ţărăneşti, care a făcut apel împotriva pedepsei de trei luni pronunţate contra sa pentru demontarea unui McDonald's, în august 1999, le dă întîlnire militanţilor antimondializare pentru un „Millau-bis" (*Le Monde*)

Găsim aici esenţialul articolului: cine este José Bové reamintirea faptelor ce au condus la sentinţa pronunţată împotriva sa, cele două elemente principale ale replicii sale (pe plan juridic introduce un apel, pe plan politic îi cheamă pe militanţi), situînd acţiunea în timp şi spaţiu.

Cu un şapou incitant se presupune uneori că faptele sînt cunoscute, fiind vorba în primul rînd despre a da o idee generală asupra materialului, a unghiului şi tonului. Acest tip de şapou se potriveşte bine cu reportajul, portretul, cu anumite interviuri sau în cazul unei sinteze, scrisă mai mult în stil „magazin", decît în stil „actualitate". De aceea îl întîlnim cu precădere în presa periodică, generală ori specializată, mai puţin în cotidiene. Cu toate acestea, nu este interzis (din contra) să dea şi informaţii, dar „consemnul" e să provoace, înainte de toate, curiozitatea pentru lectură.

(**titlu**) E-mailul, escrocul şi milioanele Henriettei
(**şapou**) Dacă un mail din partea soţiei fostului preşedinte ivorian vă promite 75 de milioane de franci, nu răspundeţi în nici un caz! Numeroşi naivi sînt jecmăniţi de milioane prin escrocherii ce se multiplică pe web! (*Le Nouvel Observateur*)

Eşti înhăţat şi ademenit prin ceea ce ţi se promite: o istorie cu o escrocherie deloc obişnuită şi probabil şi altele.

În fapt, graniţa dintre cele două mari tipuri de şapou este nesigură. Diferenţa esenţială constă în ton: mai sobru, mai strict şapoul informativ; mai seducător, mai acroşant cel incitant.

Cînd trebuie să facem apel la un şapou?

- Cînd lungimea articolului îl justifică, adică, în orice caz, cînd atinge sau depăşeşte două file (chiar mai puţin, în practica a numeroase periodice).
- Deci nu pentru genurile jurnalistice scurte (ştiri pe scurt, ecouri, filet, editorial, bilet)

Ce lungime ar fi de dorit? În funcţie de lungimea articolului. Se acceptă un şapou de mai multe propoziţii pentru o anchetă, un dosar, un articol voluminos. Un articol scurt nu îl tolerează, în general: în asemenea situaţii, şapoul trebuie redus cît mai mult posibil. Şi forma grafică (mărimea caracterului, locul de amplasare, şapoul-„subtitlu"...) îi determină lungimea.

Cînd se scrie? Nu există o regulă. În anumite cazuri, şapoul e redactat înaintea articolului, fiind de folos pentru a preciza mai bine unghiul sau a fixa tonul materialului. În altele, e redactat după, ţinînd seama de amplasamentul indicat de machetă. În numeroase publicaţii, nu autorul articolului, ci alt jurnalist îl scrie: secretarul de redacţie, responsabilul de număr, unul dintre redactorii-şef.

„Falsul şapou" trebuie „proscris". Reprezintă o eroare clasică, frecventă şi detestabilă, care constă în a prezenta grafic debutul articolului ca pe un şapou, în absenţa unui şapou redactat! Funcţia şapoului este pervertită, independenţa nivelurilor de lectură (între falsul şapou şi „atacul" articolului) a fost compromisă. Inversul scopului urmărit.

Intertitlul

Intertitlurile – sau „inters" – sînt mici titluri plasate, cum o indică şi numele, între două paragrafe, de care le separă un blanc. Apar cu un corp de literă mai mare decît textul curent, de obicei în bold, asigurînd mai multe funcţii.

Reprezintă **o pauză de respiraţie** în text, o aerisire ce odihneşte ochiul, creînd o pauză în lectură.

Reprezintă **un element vizual** care sparge griul textului curent al articolului, cînd el ocupă un anumit volum în pagină.

Reprezintă **o posibilă intrare** în text. Cititorul căruia un „inter" i-a stîrnit interesul la al doilea nivel de lectură se va întoarce la ansamblul articolului.

Reprezintă **un element de susţinere** a textului, care îi permite cititorului, în timpul lecturii articolului însuşi (al treilea nivel de lectură), să rămînă atent cînd interesul îi scade şi e pe cale să aţipească.

Reprezintă, de asemenea, în anumite cazuri, **un sprijin în structurarea articolului** şi „balizarea" lecturii. Dacă plasezi judicios intertitlurile între părţile planului sau dacă intertitlurile sînt subtitluri (vezi mai jos), lectura articolului va fi uşurată.

Cînd şi unde trebuie plasate intertitlurile?

- Sînt recomandate cînd lungimea articolului depăşeşte o filă.
- Niciodată la începutul articolului, sub şapou sau sub *titraille*, dacă nu există şapou.
- Niciodată în capul unei coloane în interiorul articolului (ele trebuie să „spargă" monotonia textului curent).
- În general, pe lăţimea coloanei unui text.
- Între două paragrafe, separate unul de celălalt de cel mult o filă.
- O variantă pur vizuală a intertitlului constă în a-l plasa în debutul paragrafului, şi nu între două paragrafe. Atunci se separă de începutul paragrafului prin punct. Tehnica de redactare este aceeaşi, doar că nu îşi mai îndeplineşte la fel de bine funcţia de aerisire „fizică" a articolului.
- Trebuie evitate, din consideraţii vizuale:
  - orizontalele (două intertitluri plasate unul lîngă altul pe două coloane apropiate);
  - „scările (trei sau patru intertitluri dispuse pe trei sau patru coloane ca nişte trepte care urcă sau coboară.
- Intertitlul este de evitat în interviuri, deoarece complică lectura, deja ritmată de întrebările redate cel mai adesea în bold. Dacă doreşti să creezi o intrare suplimentară în articol, e preferabilă varianta „acroş" (vezi mai jos).

Redactarea unui intertitlu. Intertitlul pe o coloană trebuie să fie simplu, semnificativ, fidel textului, evocator. Ocupă de la unul la trei rînduri (maximum), fiind aşadar foarte scurt, redus uneori la un singur cuvînt.

Poate fi redactat în cursul articolului; redactorul îl foloseşte pentru a ghida lectura, în strînsă relaţie cu planul său de articol. Dar amplasarea s-ar putea să nu convină la momentul punerii în pagină. Cel mai des tocmai în momentul acesta intertitlurile sînt redactate şi plasate în interiorul textului, ritmîndu-i respiraţia.

Tehnica redactării este simplă: se caută în primul sau în următoarele două paragrafe „cuvintele-reper", încărcate de informaţie, cu putere evocatoare şi capabile să relanseze

interesul lecturii. Poate fi vorba de un citat, de o formulă frapantă, o imagine, un segment de frază rezumînd spiritul acelei părţi din articol.

Se reiau aceste cuvinte evocatoare, condensîndu-le la maximum, fără a alcătui o propoziţie. Cuvintele intertitlului trebuie să se regăsească în text, asta e tot.

Se poate încerca redactarea intertitlurilor aceluiaşi articol în aceeaşi manieră, armonizîndu-le, pentru a crea un efect de lectură suplimentar. De exemplu : intertitluri de un singur cuvînt peste tot, numai citate, un substantiv plus un adjectiv, un singur adverb etc.

Trebuie evitate două greşeli clasice, respectînd regulile următoare.

Evitaţi „dublonii" (repetiţiile) de cuvinte atît între intertitluri, cît şi în raport cu ansamblul de titluri ale articolului. Regula priveşte, în principiu, *les titrailles* şi intertitlurile de pe aceeaşi pagină sau de pe două pagini alăturate.

Nu schimba locul unui titlu deja redactat. La rigoare, poate fi urcat cu un paragraf, dar nu coborît în text. S-ar raporta atunci la ceea ce îl precedă, lăsîndu-i cititorului o foarte proastă impresie.

Intertitlurile „subtitrate". Anumite tipuri de articole permit o formă particulară de intertitluri, în realitate, în acest caz, subtitluri. În diverse dosare, în cazul unui articol practic sau documentar, al revistei presei, al unei sinteze de actualitate, reluînd evenimente disparate (de exemplu, un ansamblu de greve sau situaţia unui conflict armat) sau cînd este vorba despre un interviu lung.

Diverselor funcţii ale intertitlurilor li se mai adaugă una : au rolul de început de capitol. Rezumă sau anunţă ceea ce va fi dezvoltat pînă la subtitlul următor. Îşi au locul între două părţi ale textului, pe care îl ritmează, uşurînd ruptura, făcînd trecerea spre altceva.

Intertextul subtitrat este aşadar redactat într-o manieră foarte diferită de intertitlul clasic. Îl scrii în acelaşi timp cu textul, definindu-ţi clar „mesajul esenţial" al părţii următoare. Este mult mai didactic decît intertitlul, neurmărind puterea evocatoare, formula, ci sinteza explicită cea mai scurtă posibil.

„Acroşul". Varianta aceasta este uneori numită greşit „exergă" (cuvîntul desemnînd în tipografie marja dintre justificarea normală a textului şi cea redusă, pentru a introduce, de exemplu, o letrină sau un caboşon).

Acroşul reprezintă o soluţie vizuală alternativă intertitlurilor clasice, pe care le înlocuiesc în totalitate în acelaşi articol, pe aceeaşi pagină din periodicele apropiate de formatul A4 : un acroş în locul unei serii de intertitluri, cu o funcţie diferită de acestea şi mai asemănătoare celei a şapoului „incitant". Se obţine în primul rînd o respiraţie vizuală puternică a textului şi mai ales o intrare care completează ansamblul de titluri.

Acroşul se întinde pe mai multe rînduri, în caractere diferite şi mult mai mari decît ale textului curent, uneori superioare ca dimensiune celor din şapou. Cel mai adesea este plasat în partea fără ilustraţii a textului, pentru a lumina griul rîndurilor ca o fereastră. Poate fi separat de text printr-un blanc, frecvent prin filete (negre sau color), ca să fie bine pus în valoare.

Cum redactăm un acroş ? Mai simplu decît un intertitlu. Reperăm în articol o frază semnificativă, evocatoare, o formulă-şoc şi le reproducem, eventual simplificîndu-le. Sau, şi mai bine, şi mai atractiv : se reia un citat sau o parte din citat, cu aceleaşi caracteristici enumerate anterior.

Anumite jurnale voluminoase, precum *Le Monde*, uzează de diverse variante de intertitlu, pentru a nu-şi plictisi cititorul ; care poate totuşi cîteodată să se rătăcească într-o signaletică prea complexă. Este recomandabil ca o publicaţie vioaie să nu se depăşească unul, maximum două intertitluri.

„Atacul"

„Atacul" unui material nu înseamnă (vezi capitolul 5) introducerea unei disertaţii, un lung paragraf în care situăm acţiunea, prezentăm protagoniştii şi problematica lor... Din contră. Confraţii anglo-saxoni vorbesc de *catch phrase*, şi, într-adevăr, despre aşa ceva este vorba : să îl înhaţi pe cititor ! Aşa încît să nu mai scape. Ca în marinărescul abordaj !

Atacul reprezintă unul dintre ingredientele cel mai greu de redactat într-un articol de presă. Chiar dacă ţi-ai precizat mesajul esenţial şi ţi-ai organizat minuţios planul, în clipa cînd începi să îţi scrii articolul, nu eşti întotdeauna inspirat. Atunci te opreşti şi îţi pui întrebarea : cum să mi ţi-l momesc eu oare pe cititor ? Cum să dau un imbold articolului ? !

Aceasta deoarece un bun atac devine oarecum garanţia unui bun articol. Îţi poartă pana spre un text dens, nervos, percutant. El însuşi trebuie să aibă aceste calităţi. Cîteva propoziţii scurte, în special prima. Ritm. Cuvinte care se duc drept la ţintă. Trebuie să îl arunce pe cititor imediat în vîrtejul subiectului, chiar dacă redactorul s-a hotărît să depene povestea. Am mai spus-o, atacul este independent de nivelurile de titluri şi de şapou, îl scrii în deplină libertate de spirit.

Cum să captezi atenţia cititorului şi să faci în aşa fel încît să i se deştepte – sau să i se redeştepte – interesul ? Căutăm, plecînd de la elementele informative de care dispunem, un artificiu de stil capabil să îşi atingă obiectivul. Fără pretenţia de a fi exhaustivi, deoarece atacul este întîi de toate rezultatul imaginaţiei creative a fiecăruia, am putea întocmi un mic catalog al manierelor curente de a-l aborda.

O fotografie. Situează acţiunea printr-o descriere. Cititorul trebuie să „vadă". În anumite cazuri (fapte diverse) se va forţa nota, aplicînd o adevărată „directă în abdomen".

> A inspirat profund, înainte de a se cufunda, ţinîndu-şi respiraţia, în adîncul său cel mai profund, şi a îndreptat arma spre ţintă. Se află deja în fruntea concursului de tragere cu pistolul la 10 m. Dar ştie că, înainte de ultimul glonţ, totul e încă posibil... O detunătură. O explozie de fericire. Franck Dumulin tocmai i-a oferit Franţei prima medalie, titlul olimpic la ultimele jocuri ale mileniului. (*Le Journal du Dimanche*)

Un citat. O alegere bine adaptată cînd una sau mai multe persoane apar în articol. Totuşi, nu trebuie abuzat, pentru că maniera aceasta de atac este foarte (prea ?) mult folosită.

> „Această libertate a cuvîntului o revendic şi o voi revendica multă vreme." În această dimineaţă de miercuri, Dominique Voynet se află la Bruxelles, la Parlamentul European. Ea îl va întîlni după-amiază pe Lionel Jospin pentru a discuta „condiţiile de conferire a statutului de funcţionar public" legate de prezenţa verzilor la guvernare. (*Le Point*)

O poveste. Începe cu o anecdotă, dar numai dacă este semnificativă. Cititorul e înnebunit după aşa ceva. Exemplul următor constituie începutul un articol despre un proces de pedofilie.

> În epoca respectivă, copiii nu mergeau joia la şcoală. Atunci, ca să nu se plictisească, ca să nu îşi piardă vremea pe străzi, dl învăţător de la şcoala... din... şi-a propus să le ofere o ocupaţie. Lucruri sănătoase. Activităţi în aer liber, care le dezvoltă trupul şi le formează tînăra lor minte. Şi-a propus aşa, gratuit, de amorul copiilor şi al sportului. (*Le Point*)

O formulă. Trebuie aleasă în strînsă legătură cu subiectul articolului. Trebuie să fie cunoscută de public (o frază celebră, un proverb...) sau, dacă nu, explicată (ca în

exemplul de mai jos). Uneori se poate apela şi la „idei preconcepute” („Toţi englezii sînt roşcaţi”...).

„Cine spune grămadă spune bătaie!” Dată într-un bar din centrul oraşului, sentinţa nu se aplică decît în ce priveşte balonul oval. În afară de reîntoarcerea în tot a ASB-ului, clubul de rugby local, un alt eveniment îi pasionează la fel de mult pe cei din Biterrois: reîntoarcerea lui Jean-Claude Gayssot. (*Le Point*)

O distorsionare a formulei. Un singur cuvînt schimbat şi fraza celebră se adaptează la articol. Atenţie totuşi la formulele hiperuzate de tipul „Secolul XXI va fi... sau nu va fi deloc”. Dar mulţi cititori au în minte faimosul „Un tren poate ascunde altul”.

O campanie poate ascunde... altele trei. Pledoariile comune din această săptămînă pentru „da” la referendum a patru foşti miniştri (doi RPR, Michel Barnier, actual comisar european, şi Dominique Perben; un UDF, Jacques Barrot şi un DL, Jean-Pierre Raffarin) au relevat, prin mici tuşe mai mult sau mai puţin discrete, un veritabil plan de recucerire. (*Le Journal du Dimanche*)

O sentinţă. Redactorul nu se referă la o formulă comună, ci creează propria sentinţă sau o împrumută din înţelepciunea populară.

Trebuie să fim întotdeauna neîncrezători în scrutinele dinainte cîştigate. Surpriza ar fi ca francezii să se arate interesaţi de referendum. (*Le Point*)

O imagine. Va fi simbolul articolului.

Cuţitele au fost din nou scoase pe masă. După ce şi-au disputat feroce drepturile de retransmisie a meciurilor de fotbal acum un an, TPS şi Canal+ se opun astăzi programării lor. (*Le Monde*)



L'ÉPHÉMÉRIDE
DE CLAUDE ALLÈGRE

Dopons le sport au civisme

Nous venons d'apprendre avec quelque étonnement que 45 % des coureurs du dernier Tour de France étaient malades. C'est pour soigner leurs maladies que des médecins, dûment assermentés, ayant tous prêté le serment d'Hippocrate, leur ont prescrit des substances chimiques interdites par l'Union cycliste internationale. Le plus extraordinaire, c'est que ces « éclopés », ces « malades chroniques » *ont parcouru la grande boucle à 45 kilomètres* à l'heure de moyenne. Bien portants, à quelle vitesse auraient-ils pédalé !

Un atac ironic (*L'Express*, 21 septembrie 2000)

INTERVIEW STEVE JOBS

fondateur, patron d'Apple

« Il faut impérativement que chacun se sente au cœur de l'Internet, et pas dans sa périphérie. »

Jean délavé avec un petit trou sur la cuisse, polo noir à manches longues, Steve Jobs, le fondateur et patron d'Apple, est probablement l'homme le plus emblématique de la nouvelle économie aux Etats-Unis. Trois ans après avoir repris les commandes d'Apple, Jobs a fait du groupe de Cupertino l'un des plus rentables de la Silicon Valley. Un peu partout dans le monde, les ventes de I-Mac et de I-Book – les ordina- ▸▸▸ 121

Prezentarea protagonistului în atacul unui interviu. (*Le Point*, 15 septembrie 2000)

Un paradox. Subiectul este atacat de unde nu te aştepţi.

Aceşti tipi sînt periculoşi. Nu în plan personal, desigur. Nimeni nu este mai plin de curtoazie, mai amabil decît ei. Alain Minc este un analist strălucitor şi ironic, fidel în prietenie. Jean--Marie Messier, discret, atent, are un fel de a fi de o simplitate naturală. Totuşi, amîndoi sînt periculoşi: cărţile pe care tocmai le-au scris o dovedesc. (*Le Nouvel Observateur*)

O bizarerie. Stîrneşti curiozitatea cititorului printr-o descriere, o imagine, un fapt ieşit din comun sau departe de a fi banal.

Ce ar putea face o chiliană de vreo 60 de ani în piaţeta bisericii din Arcis-sur-Aube? Să se reculeagă în faţa statuii lui Danton? Să îl admire pe cel care cuvînta maselor în ajunul căderii Bastiliei? Da, fără îndoială, dar mai este ceva. Deoarece afecţiunea Élisei Mac Manus pentru Georges-Jacques Danton este de-a dreptul familială: Élisa, chiliana, este descendenta directă a revoluţionarului născut în 1759 la Arcis-sur-Aube! (*Le Journal du Dimanche*)

O afirmaţie. Doar atît, o afirmaţie, însă neaşteptată şi semnificativă.

Conducătorii verzi au darul limbii. Ei vorbesc de-acum despre „Jospin, fără suspin". Săptămîna trecută, după ce prim-ministrul îi ceruse sec lui Dominique Voynet să nu îşi „teatralizeze" dezacordurile, unul dintre ei a explicat imediat scena ca pe o prevenire a Matignonului: „Ca să fie clar, ne cere să încetăm comedia." Este cu adevărat real? (*Le Nouvel Observateur*)

O întrebare. Da, cu condiţia de a nu abuza (întregul articol este răspunsul la o întrebare) şi de a oferi îndată răspunsul.

Să renunţăm la vechea economie pentru cea nouă? Este momentul. Cu sau fără crah, sezonul vînătorii de talente s-a deschis, în firmele noi şi peste tot. „Noua economie a dopat piaţa locurilor de muncă în cîteva luni", confirmă Thierry Carlier-Lacour, care conduce cabinetul de „vînători de talente" Robert Half. (*Le Point*)

O abordare dramatică. Ne amintim încă faimosul „Franţa se teme" care deschisese odinioară ediţia de prime-time a unui jurnal TV. Publicaţiile se ghidează după acelaşi principiu.

Panică la bord! La Viena, pe 10 septembrie, Organizaţia Ţărilor Exportatoare de Petrol (OPEC) a decis, sub presiunea Arabiei Saudite, să îşi mărească producţia. Însă pieţele nu şi-au regăsit liniştea: barilul de brent nu a coborît sub 33 de dolari. (*Le Point*)

VOYAGE DANS LA NOUVELI

Eden à peine domestiqué par ses 19 millions d'habitants, l'Australie – quatorze fois la France – n'est pas seulement un nouveau Far West, mais une société moderne et pluriculturelle en train de s'inventer. DE NOTRE ENVOYÉ SPÉCIAL **ROMAIN GUBERT**

Un film. La Highway number one est un film ensorcelant. Ce mince collier d'asphalte qui longe les 37 000 kilomètres de côtes australiennes pour relier entre elles les villes les plus importantes de l'île-continent n'a décidément de route que le nom. La parcourir sur 700 kilomètres d'Adélaïde à Melbourne, entrevoir juste une miette d'Australie, c'est déjà laisser la magie opérer. Tout commence après une vaste banlieue proprette et prospère. Entrée en matière, une course folle pour dépasser un *road train*, un de ces monstrueux camions qui tirent trois remorques derrière eux, mesurent 30 mètres de long et roulent à tombeau ouvert. Ensuite, le scénario est simple : se laisser tenter par les plus beaux endroits du monde.

Le parc national de Coorong, un gigantesque lagon d'une centaine de kilomètres de long, peuplé de milliers de pélicans. Le mont Gambier, un ancien volcan aux cratères remplis d'une curieuse eau toute grise. Plus loin, le bush infini et sa terre rouge fascinante. A 150 kilomètres de Melbourne, petite bifurcation vers la Great Ocean Road, qui chemine entre plages de rêve et falaises anarchiquement découpées par la violence d'une mer en furie. Plus d'une centaine de navires qui transportaient, au XIXe siècle, colons et marchandises dorment sous cette eau qui bouillonne sans répit. Comme si les hommes n'avaient finalement aucune importance dans ce paysage, une foultitude de pingouins y a établi son royaume.

Les hommes, justement. Les yeux sont si fatigués qu'un arrêt s'impose sur ce parcours féerique pour parler avec ceux qui habitent ce « *lucky country* », comme l'a si joliment baptisé un historien du cru. Choisissons Torquay. « La » capitale australienne du surf où, au cœur de l'hiver australien (il ne fait « que » 16 °C), une soixantaine de glisseurs affrontent des vagues folles venues directement des 40es rugissants. Steve Clancy, un colosse blond, dirige le musée du surf, voisin des sièges so-

Un reportaj care debutează prin „fotografiere" (*Le Point*, 15 septembrie 2000)

O analogie. Se face apel la imaginarul cititorului sau la memoria sa printr-o comparaţie sau printr-o analogie.

Preşedintele-director general al companiei Renault, Louis Schweitzer, s-a convins, marca sa va avea curînd toate atuurile uneia mari. (*Le Journal du Dimanche*, aluzie la spotul publicitar foarte cunoscut pentru Renault Clio, „are alura uneia de mare clasă")

Un aparteu. Îl aduci în scenă pe cititorul însuşi, ca să îi arăţi că îl priveşte.

Dacă romanul *Incestul* al Christinei Angot v-a bulversat sau aţi fost zguduiţi de prestaţia ei la Bernard Pivot, anul trecut, veţi citi cu siguranţă *A părăsi oraşul*, cartea surpriză a aceleiaşi autoare, un an mai tîrziu. (*Le Journal du Dimanche*)

O ironie. Uneori nu ne refuzăm plăcerea de a ne amuza afabil pe seama întîmplărilor din viaţa publică. Dar cu stil.

Tocmai am aflat, cu oarecare mirare, că 45% dintre ciclişti ultimului Tur al Franţei erau bolnavi. Iată de ce, pentru a-şi îngriji pacienţii, medicii lor, cu dreptul de practică medicală legalizat şi după ce au depus cu toţii jurămîntul lui Hipocrate, le-au prescris sportivilor substanţe chimice interzise de Federaţia Internaţională de Ciclism. Faptul cel mai ieşit din comun rămîne că aceşti „suferinzi", aceşti „bolnavi cronic" au parcurs Marea Buclă cu 45 de kilometri la oră în medie. În deplinătatea forţelor, oare cu ce viteză ar fi pedalat? (*L'Express*)

O acumulare. Procedeul constă în a-i propune cititorului o serie de imagini, de cuvinte, de expresii care vor crea asupra lui efectul unui asalt puternic. Totuşi, să nu mergem prea departe, scriem atacul unui articol de presă, nu o poezie de Prévert.

Tihna zelligelor arabe, o sută de reţete de *foin de morue*, destule tramvaie şi ascensoare tip Eiffel, ferestrele manueline, ca un moratoriu pentru Pessoa... Ajunge! Lisabona nu îşi aruncă în Tejo atracţiile tradiţionale, dar vrea să intre întinerită în mileniul trei. (*Le Monde*)

O frază insolită. Fă-l pe cititor să vrea să ştie mai mult, gîdilîndu-l uşor cu o afirmaţie sau o problemă oarecum neclară.

Franţa este pe punctul de a sucomba din cauza virusului HP4, mai puternic decît Y2K. (*L'Express*, a propos de saga *Harry Potter*, eroul cărţilor lui J.K. Rowling)

Un joc de cuvinte.

Triste topice![1] (*Le Monde*)
Două destine animate (*Libération*)

Încă două observaţii, pentru a încheia discuţia despre tehnica atacului.

Atacurile trebuie să fie variate în acelaşi jurnal, iar jurnalistul, înarmat cu îndrumarul nostru metodic şi cu panoplia de modele de mai sus, trebuie fără odihnă să se înnoiască, pentru a izbuti să „surprindă" la fiecare articol.

Atacul unui articol de informare pură de tip cotidian (ştire scurtă, filet, sinteză) nu face neapărat apel la artificiile pe care le-am evocat. E suficient, de obicei, să redea faptul „brut", mesajul esenţial de actualitate.

Ignacio Gracia Arregui, de 42 de ani, bănuit a fi şeful organizaţiei basce ETA-militară, se află în mîinile poliţiei franceze. (*Le Monde*)

Rezultatul este clar. Se poate totuşi, dacă simţim nevoia, să plasăm în faţa mesajului esenţial o frază scurtă, de tip „afirmaţie" sau „imagine", de exemplu.

---

1. Aluzie la *Tropice triste*, volumul lui Claude Lévi-Strauss (n.tr.).

Finalul

Finalul (*la chute*, „căderea") înseamnă ultimele sau ultima propoziţie a articolului. Cum să îi laşi cititorului o impresie bună? Mai întîi de toate, evitînd cu orice preţ să îi umpli de piedici lectura. Finalul unui articol nu este:

Un melanj de idei dezordonate, unde abordezi din zbor ceea ce nu ai avut curajul să suprimi. Exemplul tipic este sfîrşitul relatării unei reuniuni, unde sînt evocate într-un ultim paragraf, la grămadă, punctele pe care jurnalistul nu le-a atins înainte.

O morală. Nimic mai rău decît un articol narativ sau informativ în care redactorul, ce are negreşit mîncărimi la ego, adaugă, *in fine*, grăuntele lui de sare. Să nu amestecăm genurile!

Concluzia unei disertaţii care ar trebui să rezume cuprinsul şi să încerce o sinteză.

Un „la revedere". Sînt interzise clişee de tipul „dar asta este altă poveste" sau „confirmarea în numărul viitor"... Un articol este un întreg care trebuie să îl satisfacă pe cititor, nu un episod de telenovelă.

Apoi, un final de efect nu este deloc necesar pentru un mare număr de articole, în particular pentru cele ce relatează fapte de actualitate (filet, sinteză...), pentru cele de tip „studiu" (anchetă, rezumatul unui punct de vedere) sau, încă, pentru interviu sau o masă rotundă, unde alegerea ultimei întrebări înlocuieşte finalul (un răspuns scurt şi incisiv fiind bine-venit).

În schimb, un final „lucrat" se recomandă cu precădere pentru textele narative (reportaje, portrete), pentru comentarii (editorial, bilet, recenzie) sau, de asemenea, pentru o sinteză-analiză de actualitate, cum publică numeroase magazine şi cotidiene.

Atributele finalului sînt aceleaşi cu cele ale atacului. Să fie nervos şi ritmat, cu propoziţii scurte, plin de imagini, original. De bună seamă, invers decît atacul, este ultima frază, care trebuie să fie cea mai percutantă. Aceasta lasă impresia ultimă. Adesea este precedată de două sau trei fraze, din ce în ce mai scurte, care pregătesc „finalul finalului". Uneori, doar unul sau două cuvinte.

Dintr-o materie care ar fi putut duce la un roman de duzină, Tracy Chevalier a reuşit o miniatură plină de graţie şi tăceri. O proză intimistă şi sugestivă, în culorile lui Vermeeer. O perlă. (*L'Express*)

Stupoare. Aceste momente jenante sînt probabil cele mai bune, pentru că în ele cineastul se îndoieşte de ceea ce face (o poveste în lumea celor săraci), iar camera tremură în faţa a ceea ce vede (mizeria lumii). Stupoarea este subiectul de fond al *Fecioarei ucigaşilor*. Homosexualitatea ca un fapt incontestabil, crima ca un fapt banal (tinerii amanţi ai lui Fernando trag cu arma aşa cum strănută), violenţa în supradoză a realităţii, precum această scenă siderantă în care un tînăr derbedeu îi obligă pe nişte cerşetori la o parodie de împărtăşanie în genunchi, pentru a le întinde darul cîtorva prăjituri. Ciupeşte-mă (tare), visez! Ba nu, dragă, nu visezi, afară e ciumă şi înăuntru e holeră. •

Gérard Lefort

Recurgerea la formulă pentru a încheia recenzia unui film (*Libération*, 20 septembrie 2000)

Întoarcere în har şi final tip „întoarcere la titlu" (*L'Express*, 21 septembrie 2000)

RELIGION

Le retour en grâce de la confession

Tombé en désuétude, le confessionnal attire de plus en plus de monde. A commencer par les jeunes

Lors des dernières Journées mondiales de la jeunesse, à Rome, des dizaines de milliers de pèlerins ont fait la queue pour aller... se confesser. Leurs demandes de pardon, dans toutes les langues, ont mobilisé 350 prêtres par jour, de 9 à 23 heures pendant une semaine. Depuis quatre ou cinq ans, pas un pèlerinage, pas un rassemblement n'oublie de proposer la confession, tandis que les grands de ce monde ri... publique... Lescanne, prêtre et sociologue. En revanche, beaucoup pressentent que personne ne peut s'en tirer tout seul, notamment sans Dieu. » Tony Anatrella, psychanalyste, insiste sur la dureté du monde actuel. « On ne se pardonne plus rien et l'on fait appel aux juges pour régler le moindre différend. » Foi naïve, exercice de piété resurgi du passé, consultation psychologique gratuite ? « La confession est une démarche personnelle par laquelle je reconnais que je ne suis pas infaillible, raconte Edouard, 24 ans. Le prêtre me donne quelques conseils et je repars soulagé. C'est un moment intime d'écoute et d'échange. » Le confessionnal serait-il pour les jeunes chrétiens le dernier endroit où l'on parle de soi et de ses problèmes ? « La confession a du succès lors d'événements ponctuels, explique Danièle Hervieu-Léger, sociologue des religions, car elle est bien ajustée aux besoins psychologiques et spirituels des jeunes. Ils la vivent comme une expérience de décompression et d'expression de soi. La confession a changé de sens, parce que la notion de culpabilité est aujourd'hui passée à la trappe. » La recherche personnelle prend le pas sur le sentiment de faute. Ce qui explique le souhait de Muriel, 24 ans, de se confesser à Rome avec un prêtre de son diocèse. « Il me connaissait, connaissait ma manière d'être. Je lui faisais entièrement confiance. C'est très important. » Pour ces jeunes catholiques français, la confession n'a plus le goût du péché. ● **Renaud Fauré**

THÉÂTRE

Les Folies Lemercier

C'est aux Folies-Bergère que la comique cauchoise revient. Elle sera seule en scène... avec 12 personnages à interpréter. Prête à tout donner

A elle seule, Valérie Lemercier, 36 ans, prêche pour le quinquennat. Tous les cinq ans, depuis son premier spectacle, en 1990, elle se présente aux suffrages du public et rempile pour de nouvelles années d'incubation. Mandatée pour faire rire en mettant le doigt là où il ne faut pas, la longue dame brune (1,77 m) va encore une fois frapper fort. Sur la sexualité des parent... trop de pouvoir et ... a pas ... y a de plus risqué dans ... tacle. Je me lâche totalement. » Déjà, Valérie Lemercier avait ouvert et terminé son précédent show en traversant la scène d'un bout à l'autre dans une parade déjantée à la fois étrange et hilarante, une gambade désarticulée et heureuse. Cette fois, il y aura plus de danse, notamment sur la musique de *Pierre et le loup*, de Prokofiev. Une chorégraphie ? Des pointes ? Une valse folle ? « Juste ce qu'on fait quand on est seul dans sa cuisine. Il faut oser, je sais. » Pour cela, la dame s'est entraînée au supermarché entre les gondoles gondolées. Et en Espagne, sur une place qui n'était pas la place d'Espagne. De la provoc ? « Non, une envie de bouger, comme ça. » Qui aurait pu l'envoyer au poste... et fournir à sa galerie de croqués quelque croquant de la maréchaussée ! ● **Laurence Liban**

Folies-Bergère, Paris, 01-44-79-98-98. A partir du 26 septembre.

În titlu, ca şi la final, autorul face jocuri de cuvinte (*L'Express*, 21 septembrie 2000)

Redactorul are două opţiuni. Va „deschide unghiul" pe care îl închisese la maximum de la debutul articolului, redeşteptînd, cu o întrebare sau o nouă perspectivă, interesul, curiozitatea, visul.

Încă de pe acum, ministrul Informaţiilor, Goran Matic, a denunţat un plan de lovitură de stat elaborat de americani, în seara de 24 septembrie. Oare ca să-i pregătească pe sîrbi pentru o manevră de ultim minut? (*L'Express*).

Sau, din contra, va „închide unghiul" din nou, revenind la mesajul esenţial din articol. Pe această a doua cale, un mic truc : ultima frază să repete cuvintele din titlu sau cel puţin o parte dintre ele. În acest fel bucla se închide, iar cititorul rămîne cu impresia unui articol complet, bine structurat, bine „împachetat".

(titlu) Întoarcerea spre iertare a spovedaniei
(final) Pentru aceşti tineri catolici francezi, spovedania nu mai are gustul păcatului.

În practică, la fel ca şi pentru atac, sînt folosite formula, paradoxul, interogaţia, fotografia, luarea cititorului ca părtaş, imaginea, citatul etc. Iată cîteva exemple.

Fotografia

În sfîrşit, Pierre Remuzat, cu glasul sugrumat, a povestit cum, „fiindcă a încălcat legea tăcerii", a devenit un ciumat, căruia nimeni nu îi mai strîngea mîna. Omul este sincer, emoţionant, e, de altfel, singur. Yves Bot, procurorul, înnegurat la faţă, a traversat vineri sala de audienţă şi a venit, fără nici un cuvînt, să-i strîngă mîna. (*Le Monde*)

Paradoxul

Pe ansamblu, cartea aceasta vorbeşte aşadar mult. Fără a spune mare lucru. (*Le Monde*)

Jocul de cuvinte

De aceea, doamna s-a antrenat la supermarket printre rafturile răftuite (*les gondoles gondolées*). Iar în Spania, într-o piaţă care nu era Piaţa Spaniei. Provocare? „Nu, o poftă de a mă mişca, aşa..." Cine i-ar fi putut trimite prin poştă... ca să-şi îmbogăţească galeria de *sketch*-uri, ceva crocant de la jandarmerie? (*...et fournir à sa galérie de croqué quelque croquant de la maréchausée.*) (*L'Express*)

Aparteul

Să încheiem frumos, cu o declaraţie care vă vrea binele şi vă va îndulci începerea şcolii: „Inima mea nu este la mine, ci împreună cu tine, iar dacă nu este cu tine, nu e nicăieri..." E frumos, nu-i aşa, fetelor? (*Elle*)

Interogaţia

Citind Syllabus în secolul trecut, luminosul cardinal Lavigerie se temea ca Biserica să nu fi fost „destinată urii speciei umane, făcînd din specia umană obiectul urii ei". Ce îl va aştepta, în sfîrşit, la Vatican? (*L'Express*)

Citatul

Conştient de rolul său, cel interesat e convins că apărarea sa a dat semnalul procesului de pace. Dar elimină ipoteza: „Mi-am făcut şi mi-am refăcut pontajele. Nu văd cum aş mai putea fi bătut". (*Le Nouvel Observateur*)

Afirmaţia

Ar putea beneficia sectorul de un regim de prepensionări, precum cel al automobilului, dar mai puţin oneros pentru întreprinderi? Dl Pierret rămîne evaziv. „Trebuie să discutăm despre asta." Partenerii sociali nu cer decît asta. (*Le Monde*)

Livres

Vermeer et la jeune fille modèle

Tracy Chevalier donne vie à La Jeune Fille à la perle, *chef-d'œuvre du peintre. Une réussite*

A quoi rêve la jeune fille à la perle ? Cette question, quiconque s'est attardé un jour devant le célèbre tableau de Vermeer, exposé au Mauritshuis de La Haye, se l'est posée. Les cheveux prisonniers d'une sorte de turban bleu et marron, l'ovale du visage nimbé de lumière à demi tourné vers le nous connaissons si peu de la vie de Vermeer et de ses modèles, une jeune Américaine, Tracy Chevalier, a pris la liberté, pour son deuxième roman, d'imaginer le secret de cette fameuse jeune fille et d'explorer, à sa manière, le mystère de ce tableau. Si le procédé n'est pas neuf, le résultat, lui, est une réussite.

Nous voici donc transportés en plein XVIII[e] siècle à Delft, ville prospère des Pays-Bas, où la jeune Griet entre comme servante au service de la famille Vermeer. Elle a juste 17 ans. Enfant discrète, dure à la peine, elle devient la bonne à tout faire de ce foyer régenté par une maîtresse de maison perpétuellement enceinte, une belle-mère autoritaire et une cuisinière aigrie. Seul point de lumière, l'atelier du maître où Griet, chaque matin, observe les tableaux et essaie de comprendre pourquoi Vermeer, pour peindre du blanc, utilise toutes les couleurs sauf... du blanc. Petit à petit, le maître, troublé, l'observe, l'emploie. Il lui apprend à laver les couleurs, à broyer l'ivoire carbonisé, le blanc de céruse, le lapis-lazuli, la garance. Jusqu'à ce qu'elle pose pour lui, en secret, avec les perles de sa femme...

De ce qui aurait pu donner un roman de gare, Tracy Chevalier a fait une miniature pleine de grâce et de silences. Une prose intimiste et suggestive aux couleurs de Vermeer. Une perle. ●

Olvier Le Naire

La Jeune Fille à la perle, par Tracy Chevalier. Trad. de l'anglais par Marie-Odile Fortier-Masek. Quai Voltaire, 271 p., 110 F.

Final redus la un singur cuvînt, cu trimitere la titlul cărţii prezentate în articol (*L'Express*, 14 septembrie 2000)

Formula

Ciupeşte-mă (tare), visez! Ba nu, dragă, nu visezi, afară e ciumă şi înăuntru e holeră." (*Libération*)

Sentinţa

„Se ştia că mai devreme sau mai tîrziu căderea aceasta trebuia să se producă", a conchis François Hollande. „Producîndu-se astăzi, ne lasă timp pentru a acţiona." Optimismul este o virtute. (*L'Express*)

Chenarele

Mai sînt numite şi *hors-textes*, dar denumirea de „chenare" este mai curentă. Elementele acestea de informaţie, plasate în interiorul articolului sau „lipite" de el, erau altădată inserate într-un cadru care forma un „fileu" negru, deschis deasupra şi jos pentru a semnifica faptul că partea aceasta e legată de textul principal (spre deosebire de articolele autonome, complet încadrate de un fileu „închis"). Chenarele sînt, de fapt, mici articole – adesea mai puţin de o filă, în orice caz, mai scurte decît articolul principal – cu un titlu, dar fără şapou sau intertitluri. Un articol poate fi flancat de mai multe chenare.

Chenarele au, la rîndul lor, mai multe funcţii.

Punerea în valoare a informaţiilor, distingîndu-le de articol.

O posibilă intrare în subiect, în cazul în care chenarul reţine atenţia cititorului.

Scurtarea textului principal, deci ameliorarea lizibilităţii, punînd în chenar un aspect al subiectului sau un aspect complementar în unghiul materialului.

Aerisirea vizuală şi element de diversificare grafică în aranjarea în pagină.

Ce se pune *hors texte*? Nu există un răspuns limitativ la această întrebare. Dar se recurge la chenare mai ales în cazurile următoare.

Pentru cifre. Citirea cifrelor în cuprinsul unui articol este unul dintre lucrurile cele mai dificile, mai ales dacă multe sînt apropiate unele de celelalte. Cititorul are tendinţa să abandoneze. Soluţia bună este să reuşeşti să pui o parte din ele într-un chenar : articolul se aeriseşte şi devine mai uşor de asimilat. Şi mai bine : cifrele să fie tratate sub formă de grafic (curbă histogramă, hartă...). Vom dezvolta în capitolul 18 această modalitate de tratare a informaţiei.

Pentru un exemplu concret, o ilustrare a temei dezvoltate în articol.

Pentru complementarea informaţiei asupra căreia jurnalistul doreşte să insiste. Nu îşi are locul în articol, dar trebuie oferită cititorului.

Pentru una sau mai multe declaraţii, ceea ce se numeşte „microanchetă”.

Pentru un miniportret, prezentînd un personaj important pentru articol, ale cărui cuvinte au fost citate.

Pentru o anecdotă care şi-ar găsi cu greu locul în articol.

Pentru informaţii practice.

Pentru cronologia faptelor evocate.

Pentru glosarul termenilor tehnici utilizaţi. Etc.

Trei sfaturi pentru redactarea chenarelor.

1. Să fie prevăzute înainte de redactarea articolului principal, în momentul trierii informaţiilor şi al schiţării planului.
2. Să primească un titlu simplu, foarte informativ, foarte scurt.
3. Să te asiguri, la aranjarea în pagină, că pentru cititor legătura cu articolul principal este evidentă. Machetatorii pun uneori aspectul estetic înaintea celui funcţional...

Relansarea lecturii cu ajutorul paragrafelor

Un text nu se citeşte uşor decît împărţit în secţiuni : acestea sînt paragrafele. Un articol fără paragrafe este puţin lizibil, ba chiar ilizibil. Anumiţi debutanţi scriu totuşi fără a se preocupa de vizibilitatea textului. Mare greşeală ! Deoarece paragraful are mai multe funcţii :

- sparge vizual monotonia textului, îl aeriseşte printr-un rînd alb ;
- ritmează lectura, după planul articolului ;
- îi permite cititorului care a sărit cîteva propoziţii să se întoarcă ;
- relansează interesul pentru subiect dacă debutul paragrafului este redactat în acelaşi spirit ca şi începutul articolului ; se vorbeşte despre „atacul de paragraf” (o propoziţie scurtă, un citat, o imagine...).

Putem spera, ca şi în cazul intertitlurilor, să creştem rata lecturii, despre care am aflat (capitolul 6) că după prima filă scade puternic. Regula generală este de a **rupe monotonia** textului prin atacul paragrafului şi prin paragraful însuşi. Obţinem efectul dorit mai ales dacă :

- *variem lungimea paragrafelor*, care nu trebuie să fie prea întinse (în jur de 800 de semne, două paragrafe pe filă, în medie) ; un paragraf foarte scurt într-o suită de paragrafe medii este bine-venit ;
- *variem stilul* (o propoziţie fără predicat, o schimbare de timpuri verbale, personalizare, ilustrare cu un exemplu concret, povestirea unei anecdote...) ;
- *variem caracterele tipografice*, mai ales la citate (în italice, mai rar în bold), ceea ce atrage privirea ;
- *utilizăm cuvinte puternice*, încărcate de informaţie, cu o conotaţie deosebită pentru cititor (vezi legea proximităţii, capitolul 2).

De la „S.R." la polivalenți

Nu demult – să tot fie 30 de ani – sarcinile redacționale erau încă foarte compartimentate. Linotipiştilor le revenea culegerea articolului, tipografii se ocupau de titluri şi de aranjarea în pagină, jurnaliştii îşi făceau treaba după indicații precise privind datele articolului, iar o machetă pe hîrtie indica toate elementele aspectului vizual. Acest rol le revenea de drept „S.R.", „secretarilor de redacție"; a nu se confunda cu secretarele (asistentele) redacției... Ei vegheau asupra prerogativelor lor ca asupra unei case de bani, țintuiți cum se găseau între corporația Cărții – muncitorii tipografi, supranumiți încă în anii '60, „aristocrații clasei muncitoare" – şi jurnaliştii „de condei", care nu aveau decît o grijă, şi anume ca S.R. să nu le cenzureze frumoasa lor proză...

Secretarii de redacție, în vechea formulă, erau întotdeauna puțin frustrați. Mai degrabă pălmaşi decît vedete, numele lor nu apărea în josul paginii, ca semnătura confraților jurnalişti la finalul articolului. Ei nu părăseau birourile: nici tu reportaj undeva departe, nici tu interviu de prestigiu, nici tu evenimente palpitante de „acoperit". Şi totuşi, prezența lor, competența lor, capacitatea lor creativă (aranjarea paginilor, redactarea titlurilor şi a intertitlurilor etc.), cunoştințele lor de limbă, pînă la finețurile ei, erau calități capitale în lanțul de fabricare a cotidianului sau a periodicului.

Această ordonare, această repartizare a rolurilor s-a făcut cioburi odată cu venirea la putere a informaticii şi generalizarea ei în anii '70 şi la începutul anilor '80. După cinci secole de domnie fără concurență a tiparului „cald" cu plumb, datorat genialului Gutenberg (mijlocul secolului al XV-lea), compoziția „rece", prin intermediul calculatorului, s-a impus peste tot în doar aproximativ un deceniu.

Puțin mai încet, s-a schimbat şi organizarea muncii. Astăzi, s-a terminat cu linotipiştii: jurnaliştii „îşi culeg" singuri articolele. Aproape că au dispărut şi tipografii, rebotezați tehnoredactori şi integrați adesea redacțiilor, locul fiindu-le luat de machetatori veniți pe filierele artelor grafice, care trimit instantaneu ziarul pregătit on-screen şi de acolo la tipar, prin rețeaua internetului.

Funcția de secretar de redacție nu putea rămîne neschimbată. Cu atît mai mult cu cît machetele cotidienelor şi magazinelor sînt din ce în ce mai rigidizate, calibrate, cu dimensiuni şi amplasamente determinate de pagini-tip, direct pe soft. Sarcinile S.R. evoluează în două direcții. Pe de o parte, spre „responsabilii de ediție", care coordonează strîngerea materialelor, le recitesc, le modifică, le îmbracă, le caută ilustrațiile potrivite, totul sub autoritatea unui redactor-şef, responsabil de conținut. La unele publicații, cele două roluri tind să se confunde. Pe de altă parte, spre machetatorii care inserează toate elementele, ajustează aranjarea în pagină după design, se ocupă de documentele vizuale şi se reîntorc la text dacă un material este prea lung sau o legendă a fost omisă; aceste sarcini depind mai cu seamă de directorul artistic.

Dar o altă evoluție este în desfăşurare: o polivalență totală a jurnalistului, adăugînd competențe de S.R. şi chiar de machetator celor de jurnalist de teren şi de condei. Au condus la aceasta simplificarea instrumentelor informatice şi urmărirea unor costuri reduse de către întreprinderi. Astfel, aranjarea în pagină a anumitor cotidiene din provincie a devenit suficient de automatizată pentru ca un jurnalist să îşi poată introduce el însuşi textul şi fotografiile în una dintre machetele-gabarit. Astfel, anumite magazine le cer jurnaliştilor angajați la normă să livreze „la cheie" textul, îmbrăcarea, ilustrațiile, totul pus în pagină pe formatul jurnalului.

Este această polivalență ceva rău? Nu neapărat. Căci îi poate conduce pe jurnalişti, constrînşi la realizarea completă a lanțului de producție a articolului, să evalueze mai bine „produsul finit" şi să ia mai mult în calcul importanța titlurilor, a şapourilor, a acestei „regii" care uşurează lectura. Altădată, anumiți confrați de la *Le Monde* îşi arogau un titlu de glorie în a nu fi călcat niciodată în tipografie, sugerînd, fără îndoială, că după munca lor creativă tot restul nu era decît bază tehnică. Un astfel de dispreț, de nescuzat ieri, este la fel puțin scuzabil astăzi.

Capitolul 9

STILUL

Faimoasa replică „Domnilor, faptele ne plictisesc" rostită de Adrien Hébrard, cel mai celebru patron al lui *Temps*, ca reacție la evenimentele epocii, nu mai avea nici un credit pentru *Le Monde*, succesorul de pe Rue des Italiens după Eliberare. Jean Planchais, intrat în redacție „ca şi cum s-ar fi convertit religios", scria în cartea sa de amintiri, apropo de această maximă: „Am refuzat cu indignare moştenirea, ca şi cea mai mare parte din legatul celor de la *Temps*" (*Un om du* Monde, Calmann-Lévy, 1989). Alături de articole de informare strictă sau de unele analize politice uneori aride, acest ziar, reputat pentru austeritate, şi-a dat întotdeauna silința să le ofere cititorilor adevărate momente de plăcere, mai ales în reportaje şi cronici. Nu este singurul, s-au făcut progrese enorme privind calitatea scrisului pe ansamblul presei.

Două cauze principale pot fi asociate ameliorării de care am amintit. Pe de o parte, abandonarea definitivă a referințelor istorice la „jurnalismul *à la française*" (literatură şi politică) a permis avîntul stilurilor proprii profesiunii: modelele nu mai sînt marii autori, ci narațiunile reporterilor, Albert Londres fiind unul dintre pionieri (un premiu în jurnalism îi poartă numele). Foarte importanta creştere a nivelului de studii şi de cultură ale jurnaliştilor, pe de altă parte, i-a făcut pe aceştia mai exigenți. În anii '60 nu ți se cerea bacalaureatul pentru a profesa la un cotidian regional şi doar 37% din cei legitimați profesional frecventaseră învățămîntul superior. Această proporție, în 1985, a urcat la 66%. Astăzi, aproape toți studenții admişi la Centrul de formare a jurnaliştilor sau la Şcoala Superioară de Jurnalism de la Lille dețin o diplomă atestînd cel puțin cinci ani de cursuri universitare sau de *grande école*.

Un jurnalist desăvîrşit ştie că trebuie stăpînite în acelaşi timp regulile de bază ale scrierii eficient şi abilitatea de a redacta într-un stil plăcut. Lectura plăcută a devenit un deziderat curent, deşi înainte nu privea decît anumite tipuri de presă, magazinele pentru marele public şi cîteva cotidiene care urmau, precum *Sud-Ouest*, o tradiție a „scrisului frumos". A avea stil este cu atît mai necesar cu cît competiția mediatică acordă un atu presei scrise, care poate merge în contracurentul jurnalismului vorbit şi televizat ce dă pe dinafară de platitudini, clişee, greşeli de limbă, întrebuințări greşite ale limbii. Dimpotrivă, presa scrisă are un vocabular foarte bogat, foloseşte construcții verbale complexe şi o diversitate de sonorități, posedînd capacitatea nelimitată de a descrie toate nuanțele faptelor de viață, ale emoției şi gîndirii... Talentul de a jongla cu acestea este evident la unii încă din anii liceului. Însă în majoritatea cazurilor este vorba despre o îndelungă învățare şi o muncă aproape neîncetată. Performanța este stimulată de motivarea personală a jurnalistului: dorința de a fi bun, excelent – şi de ce nu – chiar cel mai bun. Nu ne aflăm în prezența unui orgoliu deplasat, ci a unei ambiții legitime, care constituie un factor permanent de progres.

Pentru a-ți găsi un stil personal

Poţi avea în jurnalism un stil personal, cum se întîmplă în literatură? Bineînţeles! Articolele multor confraţi ne asigură de lucrul acesta: scrisul jurnalistic nu a devenit chiar atît de codificat – în ciuda puternicelor constrîngeri impuse de regulile scrisului eficient (capitolele 6 şi 7) –, încît să nu îşi permită nici o creativitate stilistică. Însă aceasta este rezervată cîtorva genuri jurnalistice (detalii despre genuri în capitolul 10), în timp ce altele sînt mai „standardizate". În mare, tot ceea ce este legat de informaţia strictă (ştirea pe scurt, filetul, multe dintre sintezele de actualitate, dar şi rezumatele unor documente) sau de transcrierea opiniilor exterioare (interviu, masă rotundă, micro-anchetă...) resping scrisul personalizat. Se cere, în aceste cazuri, fie să relatezi faptele cît mai corect şi mai concis, fie să redai fidel spusele persoanei intervievate.

Dimpotrivă, jurnalistul poate şi trebuie să caute un ton şi un stil mai elaborate în toate articolele în care privirea personală, cercetarea aprofundată asupra informaţiei sau raţionamentul îi sînt solicitate: mai ales reportaj, portret, relatare, anchetă, analiză, dar şi bilet, comentariu critic şi cronică. În aceste ultime genuri, în care autorul are dreptul să îşi manifeste opinia, preferinţele, fiind permise polemica şi ironia, este esenţial ca jurnalistul să îşi găsească un stil propriu pentru a se impune.

Există un stil gazetăresc? La prima vedere, da, dacă vom compara conţinutul ziarelor cu alte forme ale scrisului. Poezia, stilul oratoric, jargonul administrativ, forma strictă a scrierilor ştiinţifice etc. i se opun, fiecare în maniera sa. Scrisul jurnalistic este, în fapt, guvernat de două imperative absolute: 1) o bună comunicare cu cititorul; 2) o dimensiune impusă, adesea redusă. Dar, dincolo de aceste consideraţii – şi de ceea ce urmează din regulile de bază –, în jurnalism nu putem defini o manieră de scriere standardizată, adusă la un numitor comun. Din contra: jurnalele, pentru plăcerea cititorilor lor, cultivă diversitatea stilurilor personale. Aşa cum nu există un calapod al scrierii romanelor, nu există nici unul al stilului jurnalistic.

Un ansamblu de tehnici. Stilul, privit mai de-aproape, reprezintă un ansamblu de tehnici de scriere, utilizate în funcţie de materialul ce trebuie redactat. Pe unele dintre ele, cele mai importante, le vom trece în revistă. Este posibil ca unele dintre respectivele tehnici să fi fost deja memorate în timpul studiilor (alegerea vocabularului, utilizarea imaginilor, comparaţiile, ruperile de ritm...), dar ele trebuie îmbogăţite, lucrate, completate, pentru a asimila multiple maniere de redactare şi a explora faţetele atît de diverse ale acestei arte. Stilul pesonal se făureşte încetul cu încetul, selectînd intuitiv o varietate de tehnici şi folosindu-le aproape instantaneu, din reflex mental.

Stăpînirea „pilonilor" scrisului informativ – densitate, justeţe, precizie etc. – este capitală în acest proces. Doar ea permite libertatea creativă, rămînînd totodată în perimetrul jurnalismului. Nu înseamnă să lungim vorba, să facem romane, ci să relatăm, să descriem, să explicăm. Faptele şi declaraţiile rămîn materia de bază. Plăcerea produsă de un stil bogat nu se manifestă în detrimentul informaţiei, ci prin intermediul său, punînd-o în valoare, făcînd-o mai bine înţeleasă, simţită, cîntărită.

Patru condiţii de bază sînt necesare pentru a-ţi dezvolta „stilul".

- *Să citeşti mult*: literatură, dar şi articole din cotidiene şi magazine; pentru a progresa mai repede, urmăreşte modalităţile în care ies în evidenţă şi notează-le.

- *Să îţi lucrezi textele*: scrisul temeinic te obligă să nu consideri „primul jet" ca definitiv. Lucrează materialul, reia-l, şlefuieşte-l, căutînd să scapi de stilul plat şi de clişee. Majoritatea scriitorilor afirmă că scrisul este o problemă de răbdare, de insistenţă îndîrjită pe pagină.
- *Să îţi învingi amorul propriu de autor*, inclusiv atunci cînd crezi că articolul este bun. Cel mai eficient mod de a progresa, mai ales pentru debutanţi, constă în a accepta remarcile confraţilor şi ale şefilor, chiar dacă sînt severe. Trebuie să reciteşti articolul şi să ţii seama de ele.
- *Să dai frîu liber sensibilităţii*: jurnalismul are tendinţa de a constrînge scrisul după normele sale de lizibilitate; dar îţi vei găsi propriul stil făcînd, de asemenea, loc spiritului tău creativ, uimirii, entuziasmului sau indignării. Viaţa şi activitatea umane sînt un spectacol permanent. Un condei proaspăt se naşte dintr-un spirit proaspăt.
- *Să îţi dezvolţi punctele forte*. Nu poţi fi as în toate. Un jurnalist bun trebuie să fie capabil să redacteze un material corect indiferent de gen, dar nu este obligat să strălucească în toate domeniile. Titularul unei rubrici la un cotidian trebuie să poată realiza rapid o sinteză, o relatare, o analiză. Nu va fi însă la fel de bun cînd este vorba despre un material de analiză critică bine adusă din condei sau despre un reportaj „ca şi cum ai fi de faţă", pentru care maniera de a scrie pretinde alte calităţi.

Să luăm cazul lui Pierre Georges, excelentul biletist de pe ultima pagină din *Le Monde*. Şi-a călit talentul în echipa de reporteri, apoi ca reporter sportiv (rubrica sa iniţială), unde, pe urmele lui Jean Lacouture, a ştiut să reînvie marile momente, cizelîndu-şi şi răscizelîndu-şi un mod de a jongla cu cuvintele care i-a permis apoi să „ţină" ritmul unui bilet pe zi.

Alţii îşi vor dezvolta stilul propriu în genul anchetei sau cu acuitatea convingătoare a analizei. În primii ani de practică profesională, trebuie să îţi dai seama care îţi sînt punctele forte şi slăbiciunile. Ca să le compensezi pe ultimele şi să le consolidezi pe cele dintîi. Slăbiciunile vor fi îndreptate prin recitirea textului (de către şefii de departamentele, secretarii de redacţie, redactorii-şefi...). Vei învăţa de la fiecare. Pentru punctele forte, tot reacţia celorlalţi va fi cea mai preţioasă. Nu doar a celor din domeniu, ci şi a cititorilor pasionaţi, care vor şti, dacă este cazul, să explice de ce au apreciat un anumit pasaj, o anumită turnură a frazei...

Figurile de stil, care fac un articol mai plăcut, nu sînt apanajul cîtorva vedete din presa scrisă. Oricine ajunge să le stăpînească le poate folosi, fără a abuza însă de ele la tot pasul şi în orice articol.

Resorturile unui stil plăcut

Pentru a-ţi îmbunătăţi stilul, trebuie să porneşti în căutarea unui stil ce provoacă plăcere. Plăcerea celui care citeşte texte agreabile, alerte, cizelate sau pline de căldură umană, sfîşietoare sau comice... şi pentru care actul de a se informa nu este analog cu înghiţirea unei poţiuni insipide. Dar şi plăcerea ta, a omului care scrie textul, a artizanului ce îşi lustruieşte migălos manopera nu doar pentru că un lucru trebuie să fie „bine făcut", în formula lui Péguy, ci mai ales pentru că nimic nu îl satisface mai mult (cu excepţia un *scoop* adevărat) decît un articol „bibilit". La baza unui stil plăcut stau mai multe atitudini.

Imaginaţia la putere. Adesea timpul devine inamicul redactorului. Un jurnalist de la un cotidian regional, care, după ce a cules informaţiile, are de redactat peste zi mai multe materiale, stă cu ochii pe ceas. De aceea, trebuie să dobîndească automatisme de scriere, care, prin forţa lucrurilor, nu depăşesc o anumită superficialitate. Rezultatul : un scris plat, foarte apropiat de limbajul curent. În minte îi vin aceleaşi formule, aceleaşi clişee, aceleaşi ticuri. Este nevoie de mult antrenament pentru ca, într-un timp scurt, imaginaţia să participe la procesul mental al scrierii.

Imaginaţia reprezintă motorul scrierii personalizate! Studiile (normative), viaţa cotidiană (stres, hărţuieli, banalităţi) şi respectarea regulilor de bază ale redactării nu favorizează apariţia unei idei noi în procesul de căutare mentală a cuvîntului şi a frazei, singura care te-ar ajuta să eviţi cărările bătute, stilul „sec", locuţiunile bune la toate. Cînd Pierre Georges – tot el ! – scrie în unul dintre textele sale (Un castel la Montmartre. Purităţi de arondisment şi de veac XVIII) tocmai faptul că dă frîu liber imaginaţiei face să ţîşnească ideea. Castelul este din secolul al XVIII-lea, îţi dai seama, iar Montmartre aparţine arondismentului al XVIII-lea ; dar nu s-a mulţumit cu enunţarea simplă a acestei apropieri : substantivul *purităţi*, referindu-se atît la secol (asociere curentă), cît şi la arondisment (ceea ce nu mai este o asociere curentă), pus la plural şi nerepetat, desăvîrşeşte efectul stilistic.

Recomandăm tot ceea ce ne-ar putea ajuta mintea să treacă dincolo de primul cuvînt sau prima propoziţie ce ne iese din condei : să căutăm sinonime, să facem jocuri de cuvinte, să ne completăm prima idee cu o a doua şi o a treia, mai precisă, mai singulară, mai sugestivă imagistic, să scriem *à la manière de*, vizînd alte jurnale, alţi confraţi... Căutarea unor titluri incitante, a unor atacuri şi finaluri (capitolul 7) sînt mijloace dintre cele mai bune de a sfărîma rigiditatea stilului şi a pune în mişcare imaginaţia, cu ajutorul, în special, al acestui puternic levier care este analogia.

Să nu îţi cenzurezi simţurile. Anii de studii, influenţa aparatelor şi a tehnologiei asupra vieţii curente, distanţa tot mai mare dintre munca omului şi natură... acestea şi multe altele ridică un obstacol între creier şi simţuri. Putem, la rigoare, să vedem (dar cu ce precizie şi acuitate ?), să auzim (dar mai reuşim să distingem sunetele pentru a le descrie ?), ne-am dezvăţat să atingem, să mirosim şi gustăm abia din vîrful buzelor. Dacă dorim un jurnalism viu (şi s-a văzut importanţa „interesului uman"), aceste senzaţii trebuie redescoperite. Şi mai trebuie să ne traducem emoţiile şi sentimentele în cuvinte. Utilizarea „sensibilului" este una dintre manierele prin care îţi modifici radical stilul, apropiindu-l de universul persoanei şi deci de cititor, căruia îi dai spre lectură cuvinte ce îi vor deştepta şi lui senzaţiile.

Atingem un asemenea efect prin două moduri de abordare. Întîi, descrierea născută din percepţia senzorială. „Singura consolare : pe etajeră stătea voluptuos lungită o pisică. Scurt răgaz, deoarece trebuie să-l înfrunt pe acest «el» redutabil, pe numele său Gérard Miller, cel care-i terorizează pe invitaţii lui Michel Drucker." Francis Cornu (*Le Monde*) ne transmite în filigran teama sa vagă în faţa interviului ce stă să înceapă, găsind o scurtă ieşire din tensiune în tabloul animalului casei, felina psihanalistului. „Noaptea se lasă peste Oma, într-o tăcere apăsătoare" (Marie-Claude Deschamps, *Le Monde*). Atacul reportajului-anchetă în Ţara Bascilor îl aruncă pe cititor, prin văz şi auz, în atmosfera pe care a reconstruit-o jurnalista : persoanele aduse în scenă sînt hărţuite pentru că nu cauţionează ETA.

Cealaltă abordare constă în a folosi cuvintele pentru a te referi la cele cinci simţuri, umanizînd astfel un fapt, o noţiune, o idee. Limba franceză, de altfel, este plină de aceste expresii de impact senzorial: *faire la fine bouche* – a fi dificil de satisfăcut; *coller à la peau* – a fi lipit pe piele; *avoir le nez creux* – a avea fler; *faire la sourde oreille* – a te face că nu auzi; *sauter aux yeux* – a sări în ochi. Poţi, bunăoară, să „deguşti" un document, să îţi „trînteşti" demisia, să apreciezi „efluviile" unui discurs, să „asculţi" un listing şi chiar să „contempli" neantul informativ al unui text oficial... Toate substantivele, verbele şi adjectivele legate de fiinţa umană, corpul şi comportamentul său por fi puse astfel la treabă.

Să povesteşti întîmplări. Punerea în scenă – în „scenariu", ar trebui spus – reprezintă al treilea resort, capital în aceeaşi măsură cu primele două, pentru un scris împlinit. Fiindcă, să mai repetăm, cititorul adoră să i se povestească întîmplări. Să îl satisfacem! Faptul nu priveşte doar planul articolului, care poate fi construit în acest spirit (vezi capitolul 5). Dar un paragraf poate fi, de asemenea, organizat ca o mică povestire (uneori doar o frază).

Ca ilustrare, iată pasajul următor dintr-un lung reportaj al lui Soazig Quéméner în *Le Journal du Dimanche* asupra centrului de detenţie din Liancourt, Oise:

> Trei drugi de beton surplombează un tîrg de cărămizi roşii, la un sfert de oră de Senlis şi de autostrada A1. Sumbre santinele, abia camuflate de un rînd dublu de grilaje verzi, pîndite de cîteva miradoare albe. „M-am gînd imediat la un lagăr de concentrare", ne mărturiseşte un membru al personalului. Cum să-l contrazici? Jean Delpech, directorul, ne spune că una dintre cele trei clădiri, incendiată în timpul unei revolte, în 1998, a rămas de atunci dezafectată. Din afară, chiar nu se observă nici o diferenţă...

La început, o descriere, agrementată cu notaţii (*sumbre*, *grilaje*, *miradoare*) ce pregătesc atmosfera. Apoi o locuţiune puternică, *lagăr de concentrare*, urmată de o cezură în care jurnalistul îşi pune întrebări. Ceea ce duce la un pasaj mai reflexiv, trecînd prin explicaţiile directorului închisorii, şi un final abrupt: incendiate sau nu, clădirile sînt la fel de sinistre. Simplu, fără înflorituri, dens, cu ritm, cu două persoane aduse în scenă, plus mărturia vizuală a jurnalistului.

Exemplul de mai sus, neînrudit cu „stilul frumos", ci cu unul jurnalistic „clasic", arată importanţa pe care o au „montajul" frazelor (astfel este montată succesiunea de scene într-un film), ritmurile textului, cu tăieri şi relansări, opoziţiile, diversele posibilităţi de alternanţă. O banală relatare a unui meci poate deveni o povestire tensionată, dramatică, plină de suspans, în care deznodămîntul este urmat de salutul actorilor adresat mulţimii.

Muzica textului. Nu ajunge ca un text să fie bine construit, pus în scenă într-o manieră atractivă. Mai trebuie şi ca el să fie fluid, să curgă de la sine ori să fie bine cadenţat, în orice caz, „plăcut urechii". Mulţi scriitori, nu doar poeţi, au mărturisit că sînt sensibili la „muzica limbii". Şi este adevărat că proza, cîteodată, se apropie, prin ritmurile sale, de vers. François Forestier îşi începe astfel portretul unei actriţe de cinema în *Le Nouvel Observateur*: „Ea a ştiut să împace tăcerea şi succesul, moda şi modestia, severitatea şi impertinenţa". Ritm ternar în partea secundă a frazei, alegerea cuvintelor... dincolo de orice facilitate, o poveste care începe bine. „Cînd neurobiologia şi-a făcut intrarea la British Museum din Londra, galeria departamentului de antichităţi a primit o lovitură...". Ritmul binar de la începutul micii sinteze de la rubrica „Ştiinţe" din *Libération* te trece peste ariditatea informaţiei şi a vocabularului. Sau ritmul „tocat",

ca şi cum ar scanda un discurs, cu acest final, al cronicii criticului de cinema Philippe Collin în *Elle*: „Se poate vorbi de perfecţiune, trebuie, da!".

Pentru a compune această muzică, să nu ezităm să citim pasajele cu glas tare (tehnică practicată de unii scriitori) şi să le îmbunătăţim pînă cînd ne satisfac. Se va fi înţeles din citatele anterioare şi importanţa punctuaţiei, al cărei rol constă în a preciza sensul, dar şi, mai ales, în a imprima ritmul.

Să îl uimeşti pe cititor. Un alt resort al stilului: să ştii cum să îl uimeşti pe cititor, surprinzîndu-l, contrariindu-l cu expresiile, cuvintele, formulele, cu ritmurile la care nu se aşteaptă. Fără a merge însă pînă la a-l deruta, a-l descumpăni... nu ar mai citi, abandonînd articolul. Să i se propună totuşi o expunere originală a lucrurilor, pentru a-i satisface plăcerea.

În una dintre cronicile sale din *L'Express*, Daniel Rondeau vorbeşte despre cartea lui Georges-Marc Benamou, în care sînt redate conversaţiile autorului cu preşedintele Mitterrand (Plon, 2001). Rondeau începe prin a povesti o întîmplare („Într-o zi, în timpul celui de-al doilea septenat, Mitterrand îl alese pe el, chiar pe el, Georges-Marc, dintre alţii"). Pe parcursul narării, intervine cu relansări excelente marcate prin paragrafe („Stranie bălăceală în istoria invizibilă", „Da, ştia toată lumea"). Dar ne surprinde şi printr-un frumos joc de cuvinte („Stînga decretează în şoaptă amnistia prin amnezie") sau prin utilizarea unui cuvînt vechi, rar – care se potriveşte bine cu personalitatea fostului preşedinte – în locul banalului *moştenire* („Trebuia un Jospin pentru a reclama, după tărăboi, unele drepturi de miraz"). Finalul este neaşteptat, mulţumită unui detaliu ce individualizează fraza, conferindu-i întreaga savoare: „I-a trebuit lui Benamou o desăvîrşită stăpînire de sine pentru a vorbi despre toate acestea mîncînd stridii împreună cu prietenul său, preşedintele".

A crea surpriza, prin vocabular, dar şi prin exprimarea unor idei narative ele înseşi originale („mîncînd stridii") reprezintă, ca procedeu de scriere, una dintre modalităţile specifice de personalizare a stilului.

Îmbogăţirea vocabularului

Munca asupra vocabularului este permanentă. Scrisul se face cu cuvinte pe care le îmbini, alegerea lor însemnînd prima componentă a stilului. Această alegere şi această îmbinare duc la recunoaşterea amprentei personale a unui autor. A-ţi împrospăta vocabularul, a găsi pentru fiecare material simfonia de cuvinte care i se potriveşte este o disciplină cerebrală. Poţi ameliora funcţionarea maşinii creierului dacă îţi îmbogăţeşti în mod regulat inventarul lexical (ca să ai în memorie un număr cît mai mare de cuvinte uşor de găsit) şi îţi antrenezi creierul să respingă cuvînul ce îţi vine instantaneu în minte, dar coboară fraza în banal.

Să luăm un exemplu elementar. „Ancheta bate pasul pe loc" este o expresie consacrată, pe care o găsim în dicţionar. Cum să o evităm?

Mai întîi, căutînd *echivalenţe*:

Ancheta nu avansează
este într-un punct mort

stă pe loc
nu se mişcă
nu ajunge la nici o concluzie
stagnează
nu progresează
...

Dar pot fi căutate, de asemenea, *cuvinte mai sugestive imagistic*:

Ancheta somnolează
se moleşeşte
trenează

O altă posibilitate, *cuvintele mai puternice*:

Ancheta se împotmoleşte (expresie clasică)
se înglodează
înţepeneşte
s-a gripat
...

Dacă nu dispui de informaţii precise, va fi dificil să avansezi prea mult fără a schimba sensul frazei. În schimb, orice fapt suplimentar în privinţa faptului că ancheta „bate pasul pe loc" ar putea fi folosit pentru a scoate în relief situaţia de la un moment dat (absenţa unei piste? slabele indicii materiale? mărturiile? mobilurile? ipotezele?...). Se nuanţează astfel prin stil ceea ce am afirmat despre informaţia însăşi, căpătînd un plus de importanţă în genuri precum ancheta şi reportajul. Precizia informaţiei serveşte nu doar interesului lecturii, ci şi plăcerii acesteia, evitîndu-se o exprimare banală.

Principiul a fost enunţat, urmează ca în continuare să facem nişte game, cîntînd la „instrumentele" evocate mai sus: imaginaţie, sensibilitate, muzicalitate... Ne vin în ajutor cîteva exemple de utilizare stilistică a cuvîntului, extrase din diverse articole semnate de Pierre Georges, Erich Inciyan, Luc Rosenzweig, Daniel Schneidermann (*Le Monde*), François Cerésa, Françoise Giroud, Jean Lacouture (*Le Nouvel Observateur*), Jean Pierre Dufreigne (*L'Express*), Claude Imbert (*Le Point*).

Arta epitetului calificativ

Gaullismul: „această *cavalerie cvasimonastică* [...] fondată de un *războinic din Nord* [...] şi readusă la viaţă [...] pentru a-i pune iarăşi pe drumul cel drept pe *meridionalii halucinaţi* [...]". În articol, autorul ne vorbeşte, de asemenea, despre „subordinul Pompidou", pentru a-i desemna pe „Juillet, Garaud, Chirac".

Cuvintele descriptive

Fotbalistul Max Bossis: „Max, *taciturnul*", *„frumosul frumoşilor"*, *„siluetă deşelată a unui dependent de caltaboşi"*.

„Genetica, *dezvrăjind* misterul naşterii."

Cuvinte care surprind

„Nu e nevoie de convingerea sa pentru a măsura cum declinul creştinismului lipseşte societatea noastră de un *soft* care o rînduia de veacuri."

Bernard Tapie: „Şi, dacă a trebuit, în această ascensiune funcţionînd ca o *viaţă fără sfîrşit*, să dai avînt, cu cîteva lovituri *discrete*, roţii celebrităţii şi a averii"; „chinuri ale sufletului care pot şi trebuie să împiedice o *hrănire devorantă*".

Cuvinte care şochează

„Arta este preocupată de bani. Nu de cei pe care îi cîştigi prin muncă sau de cei cărora le simţi lipsa, ci de banii ce intră în joc în cazul unei moşteniri, al unui divorţ. Ceva *feroce*."

Jocurile de cuvinte

„Nu este sigur că ar fi *pasionat*. Este sigur că nu este *obsedat*."

„Asociaţia celor *rău loftaţi*" (apropo de emisiunea „Loft Story" la M6).

Crearea unui cuvînt pentru o anumită ocazie

Bill Clinton: „În rolul Marioarei lui Vasilache, cel mai puternic om din lume! [...] El este cel care stă pe margine, ca fata bătrînă neinvitată la dans. Nimic mai greu de suportat decît una ca asta. Iată-l aşadar, o Marioară, precum sute, mii de soţii *marioarizate* de marii lor oameni din noaptea timpului încoace... [...] *Marioarizate* brutal sau elegant, cu ipocrizie sau cu dragoste."

Crearea atmosferei cu ajutorul cuvintelor

Într-un articol despre „drogaţii cărţilor de credit în Anglia", vocabularul este ales pentru a crea un climat tensionat, dramatizînd situaţia. Pe firul frazelor, apar: *epidemie*, *frenetic*, *delincvent*, *viciu*, *capcană*, *drogat*, *a face risipă*, *deprimat*, *lovituri şi răni*, *nefericiţi*, *săraci*, *în stradă*, *şomaj*, *creditor*, *ameninţare*, *dramă*, *mizerie*, *periculos*, *victime jalnice*, *escroci*, *rechini*...

Devierea uzului comun

„Bernard Tapie este mai degrabă din specia celor ce preiau întreprinderi într-o stare dificilă. Chiar şi pe sine însuşi. Întreprinderea Tapie aflată în pericol, el şi-a ofertat-o ca pe un *Tapie simbolic*..."

Amestecul genurilor

De exemplu, genul serios, „intelectual", şi vorbirea populară. Iată, despre filmul *Belphégor*: „Ne *bălăcim* în mit. Deşi mitul alunecă spre altceva, iar Belphégor o *încasează* încă de la primul cadru".

Alăturarea contrariilor

Figura aceasta se numeşte oximoron, alcătuită după modelul „o dulce violenţă". „Posedă arta de *a banaliza superlativul*, de a şterge amintirile." Cu privire la un actor de film horror: *„Înspăimîntător de simpatic şi minunat de sumbru"*.

Complicitate şi familiaritate

„S-a întors bunul doctor Kouchner. *Tonton Bernard* revine acoperit de gloria de la Priştina, într-un tunător cor de laude. [...] Dacă, din întîmplare, viitorul *ministru al încăierărilor*..."

Limbaj „tendenţios"

„Pe vremuri, aceasta purta numele lipsă de sînge rece, de stăpînire de sine. Iar acum, *à la moderne*: a face pe el."

Ispita de a alambica

Totuşi, în căutarea unui vocabular „decalat" există riscul de a produce fraze uneori prea complicate, prea alambicate. Atunci, trebuie să ne amintim: un cititor nu trebuie să se împiedice în pasajele articolului. Dăm ca exemplu cîteva rînduri din cronica lui Daniel Schneidermann din *Le Monde* (mai 2001) despre emisunea de pe M6 „Loft Story": „Pentru că episod de episod se materializează o revelaţie sociologică: postadolescenţa îşi prelungeşte deschiderea afectivă pînă spre treapta vîrstei de 30 de ani. Orizontul vîrstei adulte nu încetează să se retragă". Cîţiva termeni abstracţi – *revelaţie sociologică*, *deschidere afectivă* – pot, în pofida excelentelor şi concretelor *a-şi prelungi* şi *treapta*, să îl dezorienteze pe cititor. În fapt, este vorba despre a spune simplu că „maturitatea afectivă nu este atinsă înainte de 30 de ani". Fără îndoială, autorul şi-a dat seama că s-a cam complicat, de aceea, în fraza următoare îşi „traduce" ideea pe care tocmai a exprimat-o.

Zice

Una dintre primele „game" pe care trebuie să le faci pentru a-ţi diversifica vocabularul constă în a înlocui, în introducerea citatelor, foarte convenţionalele „a declarat dl X..." sau „a zis dna Y" prin verbe ce îţi permit să precizezi comportamentul persoanei intervievate. Pe măsură ce vei exersa, te vei adapta mai uşor fiecărei situaţii, încercînd uneori să creezi un efect de stil prin folosirea neaşteptată a unui verb. Iată o listă de mai bine de 180 de cuvinte. Una neexhaustivă!

Paspartuurile
afirmă
zice
declară
indică...

Formulele clasice
asigură
constată
explică
notează
precizează
povesteşte
reaminteşte
îşi aminteşte
remarcă
subliniază
îşi aduce aminte...

Precizările
analizează
anunţă
sprijină
atenuează
avansează
certifică
comentează
confirmă
decriptează
cere
detaliază
disecă
enumeră
expune
exprimă
pune în valoare
nuanţează
observă
previne
propune
raportează
relatează
sugerează
mărturiseşte...

Atitudinile
latră
se alarmează
se amuză
se bîlbîie
aplaudă
articulează
loveşte
bîiguie
gîngăveşte
face pe prostul
mormăie
îngaimă
rosteşte cu glas tremurat
şuşoteşte
clamează
mărturiseşte
ţipă

se minunează
se înfurie
se enervează
se mîndreşte
se entuziasmează
şicanează
rîgîie
se miră
se sufocă
exclamă
explodează
se supără
tună şi fulgeră
alunecă
scrîşneşte
bombăne
ezită
sughiţă
urlă
insinuează
se răzvrăteşte
ironizează
se irită
scapă
se lamentează
lansează
bodogăne
leşină de rîs
spune răspicat
bombăne
se sclifoseşte
îşi bate joc
murmură
opinează
glumeşte
face pe grozavul
plînge
se smiorcăie
accentuează
pufneşte
proclamă
bate la cap
flecăreşte

zeflemiseşte
recită
ricanează
glumeşte
mormăie printre dinţi
scandează
se impacientează
suspină
surîde
susură
face tărăboi
vorbeşte cu voce tunătoare
tună
tranşează
vituperează
vociferează...

Dialogurile

încuviinţează
adaugă
începe
conchide
debutează
se înlănţuie
porneşte (o conversaţie)
insistă
urmează
obiectează
reacţionează
reiterează
exagerează
repetă
replică
răspunde
reia
rezumă
combate
termină...

Opiniile

acuză
admite
apreciază
aprobă
argumentează
atacă
recunoaşte
concede
condamnă
mărturiseşte
se consolează
corectează
critică
deduce
se apără
se întreabă
demonstrează
denunţă
deplînge
îşi pierde speranţa
este dezolat
se emoţionează
se înfurie
consideră
se scuză
se felicită
se indignează
se întreabă
crede
jură
se justifică
se reţine
persiflează
filosofează
pledează
îşi ia măsuri de precauţie
pretinde
protestează
recunoaşte
rectifică
regretă
relativizează
reproşează
revendică
susţine
temperează...

Imaginile şi formulele

„Imaginea este fundamentul poeziei." Reflecţia îi aparţine lui Henri de Montherlant şi a fost exprimată în cursul unei convorbiri la televiziune. S-ar putea adăuga : şi al jurnalisticii. Pentru că imaginea reprezintă ceea ce „evocă realitatea" (*Petit Robert*), aşadar un mijloc de a vorbi despre lucruri şi, totodată, de a face realitatea mai sensibilă, mai apropiată, mai uşor de înţeles, dincolo de simpla ei enunţare. Trei procedee stau la baza obţinerii unui text în care să apară imagini expresive : analogia, metafora, comparaţia.

Analogia este o „asemănare stabilită în imaginaţie între două sau mai multe obiecte ale gîndirii, esenţial diferite". Reprezintă un proces mental ce se desfăşoară aproape fără pauză în timpul scrisului, cum am văzut că se întîmplă şi cînd am vorbit despre titlu, atac şi final sau, mai sus, în exemplul „anchetei care bate pasul pe loc" : prin analogie cu alte situaţii ori acţiuni pot fi găsite alte verbe sau locuţiuni. Exemplele pe care le-am dat în cazul vocabularului se datorează, adesea, metodei analogice. În loc de a scrie simplu „genetica, din pricina căreia naşterea îşi pierde misterul", autorul a întărit, cu verbul *dezvrăjeşte*, latura minunată, dar niţel obscurantistă şi medievală, a *misterului naşterii*. Pornind de la propunerile lui Bernard Kouchner, care declara că „îşi poate aduce contribuţia la potolirea violenţei urbane", jurnalistul îşi imaginează ideea unui „ministru al bastoanelor". De multe ori raţionamentul analogic trece în metaforă.

Metafora este „un procedeu de exprimare constînd în folosirea unui termen concret într-un context abstract prin substituire analogică" (exemplu : „un monument de prostie"). Exact ceea ce căutăm adesea, pentru a-l aduce mai aproape pe cititor de o informaţie, un fapt, o idee, o noţiune, nu doar pentru a face noţiunea abstractă mai accesibilă. Descrierea (unui eveniment, a unui personaj...) se nutreşte din metafore. Am întîlnit o mulţime în exemplele dedicate vocabularului : „lungan deşălat dependent de caltaboşi", „soft", Bill Clinton, „neinvitat la dans", ca o fată bătrînă, personajul principal din filmul *Belphégor*, care „o încasează"... Iată încă un exemplu, extras dintr-un articol politic al lui Hervé Algalarrondo (*Le Nouvel Observateur*) : „Dacă este învins în 2002, Jacques Chirac va rămîne în istorie ca preşedintele care *şi-a tras un glonte în picior* : n-a guvernat decît doi ani". Expresia plastică întăreşte, scoate în relief faptul pe care jurnalistul şi-a dorit să îl evidenţieze.

Comparaţia este de aceeaşi natură, „un raport stabilit explicit între un obiect şi altul, cu ajutorul limbii" (exemplu : „vesel ca un cintezoi"). Explicită – introdusă, adică, prin *ca*, *asemenea*, *cum* – sau nu, comparaţia îţi permite să arăţi cu precizie ceea ce doreşti să se înţeleagă, făcînd apel la ceva imediat comprehensibil pentru cititor. Iată, bunăoară, „cavaleria" evocată pentru a califica gaullismul. Sau Jacques Chaban-Delmas, „care o şterge cînd vine vorba de luptă *precum Carl Lewis din block-start*" (imaginea creată de Jean Lacouture se potriveşte de minune cu fostul primar al oraşului Bordeaux).

Într-un portret al actorului britanic Peter Cushing, apare o comparaţie neaşteptată : „Foarte în largul său în universul şic şi baroc al lui Terence Fisher, el mînuieşte retorica la fel de bine *precum Kouchner al nostru tricolorul*" (François Cérésa) ; cititorului i s-a făcut cu ochiul spre actualitatea la zi.

Într-un reportaj sportiv din timpul *Mundial*-ului mexican (1986), Pierre Georges utilizează, la rîndu-i, procedeul. „Dacă nu erau copacii în floare şi cactuşii, *am fi fost*

parcă lîngă lacul Bourget, cu dulcele clipocit al valurilor sale bătînd în ocru." „Henri Michel şi-a ţinut conferinţa sub palmier. *Ca la el în curte.*" Observăm în ultimul exemplu imaginea descriptivă, ce redă expresiv atmosfera conferinţei de presă a „patronului echipei Franţei", dar, totodată, şi partea amuzantă, glumeaţă a jurnalistului, care ne arată astfel că nu a descoperit nimic interesant şi va pune cireaşa pe colivă cu un nou lot de imagini: „Experimentăm jurnalismul raţionalizat, pe bonuri. O zi fără, o zi cu. Şi cu piaţa lui neagră, mulţumită cîtorva lăudabili furnizori de informaţii".

Alte procedee. Pot fi create imagini, prin aceeaşi căutarea mentală a analogiei, utilizînd procedeele pe care le-am detaliat mai ales în cazul titlurilor, atacurilor şi finalurilor. Principiul constă în a face trimitere la ceva cunoscut de cititor – formulă, proverb, frază celebră, carte, film, mitologie, actualitatea momentului etc. –, creînd astfel un efect de stil. Dăm mai jos cîteva exemple:

Un discurs celebru: „Tapie condamnat, Tapie umilit, Tapie ruinat (?), dar Tapie restaurat!" (referire la discursul generalului de Gaulle la Hôtel de Ville, Paris, la Eliberare; Pierre Georges, *Le Monde*).

Un citat: „Dumnezeu, cea mai frumoasă invenţie a omului. Dumnezeu, cea mai criminală invenţie a omului" (primă frază a lui Paul Morand, cronică de Bernard Pivot în *Le Journal du Dimanche*).

Shakespeare în ajutor: „Şi, de fapt, ne imaginăm furtuna din cap, conflictul datoriilor morale, ciocnirea fidelităţilor crucificate, dimensiunea existenţială a interogaţiei municipale: «A fi sau a nu fi primar?». Însă n-au avut nevoie de trei, de două, nici de o săptămînă. În mai puţin de 24 de ore, chestiunea a fost rasă, tunsă şi frezată: tot ei rămîn pe mai departe miniştri, poate cu două excepţii. Ca într-o piesă de Shakespeare, au jucat în faţa noastră *Mult zgomot pentru nimic*, declamînd la sfîrşit: «Aici sînt, aici rămîn!»" (după alegerile municipale din 2001, Guy Baret, în *Le Figaro*).

O altă actualitate: „Aşa cum o fac englezii cu porcii şi oile, talibanii au început sacrificările" (cronica lui Bernard Pivot, martie 2001, în *Le Journal du Dimanche*).

Război clişeelor

Cel mai mare duşman al stilului personal sînt clişeul, expresia convenţională, locul comun, stereotipul, poncifele şi alte banalităţi. Din nefericire, ziarele sînt pline de aşa ceva. Există mode în a pune titluri (referinţa la filmul lui Bunuel, *Farmecul discret al burgheziei*, face ravagii de ani ani întregi), în a folosi un anumit vocabular (*inconturnabil* este exemplul perfect) sau anumite expresii (*a naviga* deferlează de cînd cu mareea „limbajului de net"). Dar, mai ales, s-a generalizat utilizarea termenilor stricaţi, atinşi pînă la urzeală, ceea ce îţi decredibilizează stilul dacă nu iei seama. O fi oare cu adevărat obligatoriu să împopoţonezi crima cu adjectivul „incalificabil", să spui „insula frumuseţii" în loc de Corsica, să vorbeşti despre „şarpele de mare" sau „braţul de fier", de „a potrivi pendulele la aceeaşi oră" sau de a „cînta la curtea celor mari", să utilizezi fără să te gîndeşti „sabia lui Damocles" şi „cutia Pandorei"?... Ca metafore, imaginile de război, medicale ori sportive sînt, la rîndul lor, repetate în exces...

Într-o carte care ne-a bucurat, doi foşti jurnalişti de la defunctul *Actuel*, Michel-Antoine Burnier şi Patrick Rambaud, detaliază pe 170 de pagini cusururile „stilului

mediatic”, înţepînd înclinaţia noastră de a uniformiza limbajul ştirilor. *Le journalisme sans peine* (Plon, 1997) s-a conturat din observarea metodică a acestui limbaj. Volumul se încheie cu un „lexic francez-mediatic în 1 249 de clişee uzuale”, ce trebuie consultat.

Devine aşadar inutil să mai insistăm aici, consemnăm doar un alt cusur al anumitor articole, cu precădere din rubricile sau ziarele sportive (dar şi din rubricile culturale): folosirea nesocotită a unui vocabular excesiv, ca şi cum ar trebui slăvită în fiecare propoziţie acţiunea „eroilor stadionului”. Un exemplu: după ce conduseseră cu 3-0 într-un meci din Cupa Campionilor, fotbaliştii de la Paris-Saint-Germain au fost învinşi cu 4-3 de clubul spaniol La Coruña. Articolul din *L'Équipe* („Şi-au rupt gîtul”) conţine, în aproximativ 150 de rînduri, mai bine de 60 de termeni „tari”. În ordinea apariţiei: *tornadă*, *incredibil*, *arşi*, *învingători impresionanţi*, *mîntuire*, *uimitor*, *victimă*, *revelaţie*, *mortali*, *sumbru*, *rece*, *magistral*, *nebun*, *nimiciţi*, *ţi se face rău*, *grăbeşte prăbuşirea*, *gigantic*, *agresiv*, *percutant*, *chinuri*, *cel mai ascuţit*, *impulsionat*, *se sufoca*, *dislocare*, *neverosimil*, *se împotmolea*, *stupefiant*, *reacţiona cu vigoare*, *a copleşi*, *rachetă*, *forţă de penetrare*, *rampe de lansare*, *şterse*, *a străpunge*, *o bijuterie*, *o eternitate*, *voracitate*, *superb*, *o stîncă*, *irezistibil*, *veselie*, *lovitură monumentală*, *stupefia*, *răsturnare incredibilă*, *lovitură de cap fatală*, *imparabil*, *pasionant*, *insesizabil*, *nu mai putea de bucurie*, *a-i cuprinde nebunia*, *frisoane*, *cel mai zgomotos strigăt*, *luminos*, *bulversare fenomenală*, *în transă*, *spart*, *sezon negru*, *enorm*. Cerea cititorul atît de mult?

Dna de Sévigné este fermecătoarea patroană a cronicarilor de jurnal.

O putem proba fără a supralicita faptele. Din ziua în care a început să scrie, a ştiut că epistolele sale circulau, erau copiate şi colecţionate; pe scurt, a ştiut că are un public. Un public compozit, nu chiar de o sută de mii de cititori pe zi, însă cincizeci sau o sută de persoane bogate, nobile, distinse, cultivate, nepresate de grijile cotidiene. Ce contează?! Mai mult sau mai puţin conştient, a scris pentru acest public ales. De-aici, încet-încet s-a alcătuit o fărîmă de marcă profesională. Marchiza devenea o „scriitoare de epistole", adică un cronicar al vremurilor. Făcea cronica curţii, a oraşului, a literaturii şi teatrului, cronica provinciei, cronica de la ţară, cronica staţiunilor balneare, cronica războiului, a crimelor celebre, a modei, cronica de familie şi a vieţii personale – toate cronicile care se fac şi acum. Se citau Epistola despre cal, Epistola despre pajişte, Epistola despre moartea lui Turenne sau Epistola despre moartea lui Vatel... Circula întrebarea: „Aţi citit ultima epistolă a Dnei de Sévigné?" aşa cum în perioada Imperiului erai întrebat dacă ai citit ultima cronică al lui Villemot, Scholl sau Rochefort.

Marchiza era „naturală", se înţelege. Altfel spus, avea cu naturaleţe un stil animat, sprinten, excesiv, cu sumedenie de mişcări, de gesturi, zgomotos peste poate, acel stil care defineşte cu justeţe un „strălucit cronicar".

Dna de Sévigné, cronicar

Ne-am dat silinţa să deosebim scrierea jurnalistică de stilurile literare, pentru a discerne mai bine identitatea primeia. Bineînţeles, raporturile dintre ele rămîn strînse. Scriitorii au făcut jurnalism (Honoré de Balzac, Joseph Kessel, Albert Camus...), iar numeroşi jurnalişti s-au încercat în literatură.

În unul dintre volumele (publicat în 1899) ale seriei de portrete editate sub titlul *Contemporanii*, Jules Lemaitre o zugrăveşte, la începutul capitolului pe care i-l consacră, pe marchiza de Sévigné (1626-1696) în ipostază de cronicar.

Elementele dramatice şi ritmice ale textului

Cealaltă componentă esenţială a stilului este construcţia, îmbinarea cuvintelor între ele pentru a crea ritmul textului şi „muzica frazei". Construcţia intervine la nivelul articolului întreg, al paragrafului, al propoziţiei, vizînd trei obiective:

- să dea relief expunerii, descrierii sau naraţiunii;
- să întreţină ori să reanime interesul cititorului (despre care se ştie că este întotdeauna grăbit, gata să treacă la alt articol) prin figuri de stil şi alţi „relansatori";
- să ritmeze lectura, să îi confere textului un ton, menţinînd compatibilitatea dintre subiectul tratat şi genul jurnalistic care îl tratează.

Practica alternanţei este una dintre bazele structurării textului, deoarece îţi permite să asiguri nu doar diversitatea, ci şi ritmul, jonglînd cu mecanismele opoziţiei, contrariului, infuzînd, aşadar lecturii tensiunea dorită. Alternanţa poate fi realizată în multe moduri. Enumerăm cîteva mai jos.

Fraze lungi – fraze scurte: reprezintă cea mai utilizată alternanţă, care permite, totodată, succedarea pasajelor mai nervoase după momentele mai liniştite, precum şi ruperea ritmului naraţiunii prin propoziţii foarte scurte, adesea eliptice de predicat.

Paragrafe de întindere medie – paragrafe scurte: trecerea, după un paragraf „normal" (15 – 20 de rînduri de ziar) la unul foarte scurt (între două şi cinci rînduri) produce o ruptură în curgerea lecturii; procedeul serveşte la sublinierea unui element forte al textului.

Discurs-citate: discursul jurnalistului (ce poate consta în enunţarea faptelor, descriere, explicaţie...) alternează cu citarea unei persoane care confirmă acest discurs ori îl relansează cu o nouă idee; citatul, distingîndu-se de „textul curent", deoarece este imprimat în italice sau bold, introduce, în plus, o ruptură vizuală capabilă să recapteze atenţia cititorului.

Acţiune-reflecţie: şi acesta, un procedeu clasic, constînd în succedarea acţiunii, concretului, faptului trăit şi a noţiunilor mai generale, mai abstracte, ce ţin mai mult de latura explicativă; tehnica aceasta duce, de asemenea, la alternarea a două moduri de lectură, unul care pretinde doar înmagazinarea faptelor, celălalt presupunînd un apel la fondul cerebral şi cultural.

„Planuri strînse" – „planuri largi": într-un reportaj, de exemplu, montajul poate alterna, ca într-un film, „secvenţe" foarte focalizate şi viziuni mai largi, menite să ofere un cadru acţiunii.

Flashback-ul: constă în a introduce într-un interviu, într-o relatare sau o anchetă, mai ales, o privire retrospectivă ce explică faptul din prezent, deja enunţat, prin rădăcinile sale din trecut. De evitat totuşi prea clasicul „Totul a început...", care ar putea strica efectul de construcţie.

Trecut-prezent: utilizarea timpurilor permite şi ritmarea unui text, opunînd timpurile trecutului (perfect compus, imperfect, preferabile învechitului perfect simplu) timpului prezent, care este cel al acţiunii, al actualităţii.

Efecte de punere în scenă. Iată trei exemple de construire a povestirii.

Metafora. În articolul despre Maxime Bossis, din timpul *Mundial*-ului mexican din 1986, Pierre Georges îşi organizează începutul articolului pe ideea fotbalistului ca

„stoper plătit". „Maxime Bossis, stoper plătit foarte reputat în Mexic, ştie deja numele viitoarei comenzi : brazilianul Careca. Patru meciuri. Patru goluri. Max, taciturnul, o să privească aşadar înregistrările, o să cerceteze terenul, traseele obişnuite ale faimosului adversar, maniile şi slăbiciunile sale. Pe scurt, îl va lua în cătarea puştii pe junele brazilian." O astfel de intrare în subiect îi va permite jurnalistului să uzeze de metafora aceasta pentru a structura prima treime a materialului : fotbalistul „este un profesionist. Va juca în meciul cu Brazilia ca şi cum ar executa un contract" ; „Marele Bossis este un ucigaş amabil, dar un ucigaş"... Imaginea va fi reluată în paragrafele finale : „şi-a ucis ultimii adversari", este „un ucigaş cu mîinile curate, genial".

Personajul imaginar. „Priviţi-l pe acest om vesel care se apropie de casa de marcat, într-un mare magazin din Manchester. Să-i spunem William J. Douggleton, pentru a nu-i dezvălui adevăratul nume, deoarece, cu toate că omul inspiră o încredere neştirbită, este vorba totuşi despre un delincvent." Iată că personajul fictiv s-a instalat în text, un personaj care va simboliza toate şmecheriile cu cărţi de credit de care vorbeşte articolul. Erich Inciyan (care îşi scria reportajul în 1987 pentru „numărul zero" al unui proiect de revistă pregătit de *Le Monde*) va utiliza în continuare toate ingredientele unei puneri în scenă prin acest personaj. William „va da tîrcoale prin raioane", îl vom vedea dialogînd cu casiera, îşi va adăuga îndată o nouă carte de credit celor „douăzeci şi trei" pe care le posedă deja. Cadru mai larg cu personajul. Dar se va insista periodic asupra lui : faţă în faţă cu creditorii, apoi la serviciul municipal de specialitate, numit „clinica smintiţilor creditului"... Procedeul se arată interesant : umanizează total povestea, totodată structurînd-o impecabil. Dar, desigur, nu poţi uza decît rar de el, repetiţia diminuîndu-i impactul.

Ca un roman. Un proces înseamnă întotdeauna o poveste. Eventual, în mai multe episoade. Într-o relatare a procesului lui Guy Georges („ucigaşul din Parisul de Est") din martie 2001, Stéphane Durand-Soufflant (*Le Figaro*) îşi organizează articolul cu metode inspirate de naraţiunea romanescă. Sînt aduse în scenă cele trei personaje principale : preşedintele („nu dă, oare, dovadă de prea multă bunăvoinţă ? "), avocatul general („nu este, oare, *a contrario*, excesiv de nervos ? "), inculpatul (care „şi-a înlocuit zîmbetul cu o insolenţă plină de morgă"). Urmează apoi un pasaj condensat despre diversele mărturii, jurnalistul rezumînd la finele paragrafului : „Nimeni nu părea conştient că avem de-a face cu un violator". Continuarea se sprijină pe fundamentele jurnalisticii, relatînd faptele şi spusele tribunalului, dar cu inserţii destul de lungi a mai multor dialoguri între inculpat şi diverse persoane (avocaţi, preşedintele curţii...). Scenele respective sînt o ocazie de a înfăţişa atmosfera procesului, de a însufleţi relatarea şedinţei, notînd întîmplările şi replicile frapante din timpul desfăşurării ei : „D-na Ursulet, care simte că pericolul creşte, încearcă o diversiune. [...] Preşedintele, puţin depăşit de protestele care continuă. «Vă cer să păstraţi liniştea în sală ! » [...] Guy Georges, incredibil de provocator : «Am răspuns deja, dle Preşedinte ! Aveţi memoria slabă»". Procedeul flashback-ului este de două ori utilizat în articol : „Să ne întoarcem la chestiunea minciunilor" sau „Guy Georges, evadat în acea perioadă, a făcut mărturisiri de circumstanţă". Eficacitatea acestor mijloace narative este garantată : cititorul a fost adus în sala de tribunal pentru a lua parte la şedinţă.

Efecte de ritm. Îmbinarea frazelor într-un paragraf se poate face prin diverse procedee, care concură toate la a da ritm şi a defini un stil. Iată cîteva.

Ruptura ritmică printr-o propoziţie scurtă. „...Ele sosesc... la zece ani după prima frază pusă pe hîrtie. Hannibal, urmare monstruoasă şi barocă a aventurilor lui Lecter, apăru în vara lui 1999. *Cartea se smulge din mîini*. Două luni mai devreme, la 1 mai, Dino de Laurentiis avea deja la dispoziţie mostre din textul ale cărui drepturi le-a cumpărat cu zece milioane de dolari. *Un record*" („Hannibal Story", Éric Libiot, *L'Express*).

Frazele construite simetric. „Ea (America) banalizează Rusia, *deoarece* nu mai are nevoie de aceasta şi doreşte să i-o spună. Plusează în licitaţia cu China, *deoarece* nu vrea să trateze de la egal la egal cu un gigant. [...] Se opune dialogului dintre cele două Coree, *deoarece* preferă să agite în continuare ameninţarea rachetelor nord-coreene. [...] Se sustrage conflictului israelo-palestinian, *deoarece* interesele sale petroliere i se par mai importante decît acest război de o sută de ani" („Mains idiot qu'utile", Bernard Guetta, *L'Express*).

Acumularea. „Cu douăsprezece luni înainte de vot, situaţia pare deschisă oricărui deznodămînt. În 11 şi 18 martie, cetăţenii i-au desacralizat, de altfel, dintr-o singură mişcare pe toţi candidaţii anunţaţi pentru alegerile prezidenţiale. Robert Hue şi-a pierdut centura roşie, Jean-Pierre Chevènement nu este rege decît la Belfort, François Bayrou se vede deposedat de capitala UDF, Alain Madelin face figuraţie, Charles Pasqua şi-a pierdut vocea, Jean-Marie Le Pen a dat doi paşi înapoi, Jacques Chirac e amputat de «şirăcăria» sa şi, în spatele jumătăţilor de măşti ale Parisului şi Lyonului, Lionel Jospin suportă primele neplăceri electorale în ultimii patru ani. Este lucrul cel mai bun care i s-ar fi putut întîmpla." („La baraka de Lionel Jospin", Alain Duhamel, *Libération*). Să subliniem construcţia paragrafului : o idee centrală (situaţia rămîne deschisă, nimeni nu se impune deocamdată), dezvoltarea (agrementată cu imagini), finalul (care poate surprinde).

Sonorităţile „comunicante". „Nu are, pentru moment, mîna verde. Sau roz. Datorită unui fenomen de irascibilităţi comunicante, *umoarea* sa neagră pare perfect aplicată la multipla, proteiforma şi strania *umoare* şi *rumoare* a ţării" („La main verte", Pierre Georges, *Le Monde*).

Bîrfa. „Ascultaţi, au început deja ricanările. O merită din plin, după afacerea Monica ! Iată, nu-l slăbeşte ! Şi, de altfel, în culise, întotdeauna s-au tras sfori pe chestiunea asta. [...] O lacrimă pe obraz ? Nu vă faceţi iluzii, nu plînge de dragul ei, ci din cauza faptului că a triumfat pactul ambiţiei care îi uneşte. Da, vom spune, ar fi fost prea frumos ca să fie adevărat" („Potiche US", Daniel Schneidermann, *Le Monde*).

Citatul urmat de comentariu. „«Venit dintr-o ţară cu un grad ridicat de violenţă, mi-aş putea aduce contribuţia la potolirea violenţei urbane care mocneşte astăzi în Franţa», ne explică. V-a plăcut cum am făcut pe doctorul în Balcani ? Veţi adora felul în care voi face pe doctorul cu necivilizaţii din periferii ! " („Le bon docteur", Luc Rosenzweig, *Le Monde*). Să notăm imaginea simpatică (Bernard Kouchner, actor de cinema) şi succesiunea „interogaţie-afirmaţie" din două fraze construite pe acelaşi model.

Trecerile de la un timp gramatical la altul. „*Era* un moment istoric. Politica se înarmase pentru a oferi un sens, anumite repere, cadre şi definiţii extravagantei încîlceli de tandreţuri care *au devenit* triburile familiale. *Fură* puse la punct două rapoarte remarcabile, unul al sociologului Irene Théry, celălalt al juristei Françoise Dekeuwer--Défossez. *S-au consultat*. *S-a discutat*. Şi, pfui ! *Se expediază* pe furiş cîteva măsuri de afişaj care prezintă avantajul de-a face plăcere stîngii fără să înspăimînte dreapta. Şi *nu se mai reflectează* asupra. Numele mamei ? A, foarte bine, numele, de acord, ceva egalitar ! " („Quelle famille ? ", Jacqueline Remy, *L'Express*). Imperfect, perfect compus,

perfect simplu, prezent... în acelaşi paragraf, patru timpuri diferite, cu o ruptură netă la trecerea spre prezent, ruptură ce accentuează importanţa ideii.

Jocul parantezelor. „Hannibal, Anthony Hopkins, ieşit din formă, trăieşte la Florenţa. [...] Un poliţist italian avid de bani îl recunoaşte (Giancarlo Giannini, o fericire să-l regăsim) şi vrea să înhaţe trei milioane de dolari (mondializarea a exacerbat gustul pentru profit), vînzîndu-l singurului supravieţuitor al «cinelor» doctorului Lecter în Noua Anglie. Este vorba despre un miliardar fost pedofil, cu o figură decavată (bravo machiorilor!), care urmăreşte să-l pedepsească făcîndu-l să sufere mii de chinuri. Cei doi înspăimîntători dezaxaţi, jucaţi de Hopkins şi Gary Oldman (de nerecunoscut), dau măsura dezabuzării. Ridley Scott se amuză" („Bien à point", Jean-Pierre Dufreigne, *L'Express*). Parantezele, utilizate diversificat – precizări, judecăţi, incize –, punctează un paragraf care conţine el însuşi un final de efect.

Scrie pentru a scrie bine

Vocabular şi ritmuri: stilul jurnalistic, oarecum ca şi poezia, se sprijină pe aceşti doi piloni. Pentru a dobîndi virtuozitate şi a-ţi impune amprenta personală, este nevoie de un antrenament fără pauză; să îţi repeţi că jurnalismul este o meserie ca oricare alta, iar roadele muncii nu se coc instantaneu, îţi trebuie răbdare şi perseverenţă. Ai putea stăpîni în cîteva zile tehnica ştirii scurte sau a filetului. Însă pentru a deveni un bun reporter, un bun cronicar sînt uneori necesari ani întregi. Cum să scurtezi ucenicia?

Exerciţii de creativitate. Fiecare redactare a unui articol poate deveni o ocazie de a-ţi exersa creativitatea, în primul rînd în ceea ce priveşte alegerea cuvintelor – lărgind metoda începută cu exemplul „ancheta bate pasul pe loc" –, introducerea alternanţelor sau a procedeelor ritmice. Este indicat să se insiste cu precăderea pe început şi final şi pe găsirea unor titluri incitante.

Senzaţiile. Cu prilejul relatărilor, al reportajelor sau al recenziilor, foloseşte-ţi timpul pentru a-ţi descrie senzaţiile şi emoţiile. Nu te preocupa de lungimea textului, îl vei scurta după aceea, condensîndu-l în pasajele cele mai reuşite. Caută să mergi cît mai departe în alegerea cuvîntului sau a expresiei capabile de evocarea cea mai potrivită (şi care îţi „sună" cel mai bine).

Încearcă să transgresezi limitele genului. Trebuie să ştii, uneori, cum să depăşeşti canonul unei stricte scrieri informative sau jugul impus de jurnal. Trebuie să te eliberezi de scrisul „supravegheat poliţieneşte", dînd frîu liber imaginaţiei. Vei avea timp după aceea să arunci la coş frazele rebele şi să îţi temperezi îndrăznelile. Pe unele păstrează-le în „uiumul" final şi aşteaptă reacţia şefului. Chiar dacă este negativă, efortul depus e o investiţie pentru viitor.

Ieşi din jurnalism. Încearcă şi altceva decît redactarea unor articole. Maxime, fabule, schiţe, oraţii funebre, discursuri ocazionale, nuvele... toate tipurile de texte conduc la o mai bună stăpînire a limbii. Fără constrîngerea faptelor, dar gîndindu-te mereu la un cititor ipotetic.

Lucrează asupra notelor. Un bun jurnalist se recunoaşte prin faptul că îşi face multe note. Activitatea aceasta nu se reduce la a transcrie afirmaţiile din timpul unui interviu sau al unei reuniuni publice, privind toate aspectele culegerii de informaţii – de exemplu, toate elementele vizuale ale unui reportaj, pe care trebuie să înveţi să le notezi cu

minuţiozitate. Notezi cu asiduitate pe întregul parcurs al fabricării unui articol : iei notiţe în timpul unei emisiuni TV, îţi însemnezi o idee care tocmai ţi-a venit în minte etc. Luarea notiţelor trebuie să devină un automatism. Dar notele nu folosesc doar la a stoca informaţiile concrete şi a te asigura contra slăbiciunilor memoriei. Ele sînt materia de bază a redactării. Redactezi pornind de la ele. Aşadar, pornind de la cuvinte şi propoziţii consemnate în momentele în care ai văzut, ai simţit şi ai resimţit declanşîndu-se o imagine sau firul unei analize. Calitatea notelor va conferi calitate materialului care va urma. De asemenea, notele sînt o protecţie împotriva tendinţelor noastre intelectualizante : ele te aduc la realitatea propriu-zisă.

Antrenează-te pe materiale de scurtă întindere. Genurile „scrise" (adică cele în care este importantă calitatea stilului, în jargon jurnalistic) sînt relativ puţin numeroase : ecoul, reportajul, portretul şi toate materialele ţinînd de ceea ce se cheamă „comentariu". Ca să progresezi, de ce nu te-ai antrena pe materiale scurte ? Un micuţ crochiu povestind o scenă (de întinderea unei file), un ecou amuzant (15 rînduri), un bilet (în jurul unei idei, al unui cuvînt)... Redactează astfel de materiale pentru tine, fără să te gîndeşti la publicarea lor. Scrie-le regulat, încercînd să-ţi îmbunătăţeşti stilul.

Antrenează-te pe materiale de cursă lungă. Contrar exerciţiului precedent, înseamnă a scrie „mult" pe o temă dată (10, 15, 20 de file), dîndu-ţi drumul la condei, înmulţind descrierile, imaginile, figurile... De exemplu, povesteşte o istorie (fapt divers, eveniment, actualitate politică, *succes story* a unei întreprinderi...).

Cizelează textul la relectură. Recitirea „activă" a textelor rămîne unul dintre cele mai sigure mijloace de a progresa. Recitirea tehnică (ortografie, sintaxă, punctuaţie) este necesară. Dar trebuie să mergi mai departe, reluînd frazele şi cuvintele şi căutînd să stabileşti cea mai reuşită formulare. Nu ezita să schimbi complet unghiul de abordare dacă, revăzînd „prima mînă", îţi vine o idee mai bună.

Două lucrări editate de CFPJ (reeditate de de Victoires Éditions) prezintă foarte aplicat numeroase maniere de a-ţi îmbunătăţi scrisul. Hédi Kaddour, care predă literatura franceză, le dezvoltă pe ale sale pornind de la extrase jurnalistice sau literare în *Pour les adjectifs, vous viendrez me voir*. Pascal Perrat, poet şi scenarist, ne propune *Libérer son écriture et enrichir son style*, pornind mai ales de la o multitudine de exerciţii.

„Eul" este detestabil

Stil personal, de acord, ieşirea în prim-plan a jurnalistului şi folosirea persoanei întîi singular, nu ! „Eul" într-un articol este demn de a fi detestat. Pentru că te face să uiţi motivarea profundă a meseriei : medierea între fapte, între actualitate (şi actorii ei) şi cititori. Pînă şi într-o cronică, „eul" devine semnul că ai uitat regula de bază, precum şi dovada că faci o anumită confuzie cu pana scriitorului (care excelează, în vremurile acestea de hipertrofie a egoului, în a vorbi mai ales despre sine).

Un reporter bun are misiunea de a reda ceea ce a văzut, a auzit, a resimţit. Nu îl obligă nimeni să se pună pe sine în evidenţă. Cititorul îşi va da oricum seama că „a fost acolo". Un critic de cinema nu are nevoie să se exprime la persoana întîi : cititorul află, după semnătură, din partea cui vine verdictul. Jurnalistul, pe teren sau în faţa tastaturii calculatorului, cu lista de telegrame, rămîne un martor, nimic altceva. Am afirmat deja (capitolul 3) ce credem despre obiectivitate, nu mai repetăm aici.

Capitolul 10

VARIETATEA GENURILOR

Presa de întreprindere din Franța împlinește aproape un veac. *Le Chant du coq*, creat în ianuarie 1912 de societatea de asigurări La Populaire, este, în fapt, considerat primul jurnal intern al unei societăți. Însă presa aceasta s-a dezvoltat și s-a diversificat mai ales în anii '80: broșuri și jurnale destinate salariaților și cadrelor, periodice externe trimise clienților sau rețelelor de distribuție și, mai recent, jurnale îndreptate spre posibilii (mici) acționari ori *consumers magazines* în milioane de exemplare, site-uri internet și intranet... Lumea atît de închisă altădată a administrației s-a convertit, de asemenea, la comunicare: ministerele și instituțiile publice au de-acum și ele presa lor.

În pofida intervențiilor unor agenții de specialitate care se ocupă adesea de aceste publicații, jurnalele de întreprindere scapă de obicei cu greu de amatorism. Puse în fața penuriei de jurnaliști calificați (cei mai buni preferă, evident, să se îndrepte spre „marea presă") și a constrîngerilor economice, anumite agenții se complac în facilitate, privilegiind look-ul în detrimentul conținutului de calitate. Analiza presei de întreprindere scoate în evidență mari defecte, în principal o anumită monotonie a tipurilor de articole.

Cea mai mare parte a materialelor din periodicele acestea aparțin aceluiași filon: articole de informație strictă, cu prea puțină valoare adăugată, sinteze pe un subiect cu, cel mult, unul sau două citate, cîteva interviuri, în mod excepțional un reportaj. Cititorii presei de largă difuzare, cotidiene și magazine, sînt, dimpotrivă, obișnuiți cu o mare varietate de propuneri din așa-numitele „genuri jurnalistice". Ei nu cunosc tehnicile de fabricație. Pentru profan, de obicei nu există decît două tipuri de articole: „articolul de fond" și „entrefiletul", două denumiri neverificate, intraductibile în limbajul profesional. În schimb, cititorii gustă diversitatea, adesea pe nebăgate de seamă, furați de plăcerea lecturii.

Stăpînirea diverselor genuri jurnalistice este esențială în deprinderea practicii profesionale. Exersîndu-le, se rafinează atît siguranța de sine în ceea ce privește căutarea informației (diferită pentru o anchetă, un interviu, o relatare...), cît și stilul. Iată de ce, după ce vom face în capitolul de față un tur de orizont, vom consacra alte șase capitole practicii propriu-zise, trecînd în revistă genurile cele mai importante.

Un punct forte al scrierii jurnalistice

Genurile jurnalistice, adică diferitele moduri de a redacta un articol, reprezintă unul dintre punctele forte ale scrisului de presă, conferindu-i diversitate şi originalitate. Într-o profesie care nu a avut o lungă perioadă norme tehnice şi deontologice prea constrîngătoare, genurile au apărut tîrziu. *Le journalisme en vingt leçons* de Robert de Jouvenel (1920) nu face nici o aluzie la ele, ca şi *Bréviaire du journalisme* al lui Léon Daudet (1936, ediţia a XXII-a). Configurarea lor este legată de avîntul pe care l-a luat formaţia profesională a jurnalistului în partea a doua a secolului XX şi de marşul tăcut, dar nu mai puţin real, spre codificarea practicilor jurnalistice, cu scopul de a le conferi mai multă eficacitate şi a face informaţia cît mai accesibilă şi mai transmisibilă unui număr sporit de cititori. În prezent, jurnalele se referă frecvent la genuri în „cărţile de stil" pe care le elaborează ca să îşi îndrume redactorii.

Genurile jurnalistice reprezintă rezultanta multiformă a unui proces de producţie avînd ca punct final articolul : culegerea informaţiilor, selectarea faptelor, adaptarea pentru publicul-ţintă, scrierea... De obicei, alegerea genului se face înainte de redactarea în sine. Îndată ce s-a primit informaţia de bază privind o grevă a salariaţilor EDF, se va decide dacă ea va fi tratată ca o ştire scurtă, o sinteză, o relatare, o analiză, o anchetă, un reportaj, un interviu etc. Totuşi, nu trebuie uitat că alegerea genului este impusă adesea de modelul editorial şi vizual al publicaţiei : portret pe ultima pagină din *Libération*, bilet pe ultima pagină din *Le Monde*, dosar central în numeroase publicaţii de întreprindere sau instituţionale, de exemplu. Prezenţa acestui model este tot mai pregnantă în munca jurnalistului, mai ales din cauza noilor instrumente informatice, care cer o machetă rigidă şi determină în avans forma şi lungimea articolelor.

Alegerea genurilor înainte de redactare va avea consecinţe importante asupra :

- *timpului necesar pentru culegerea informaţiilor*, care va fi scurt pentru o ştire şi lung pentru o anchetă ;
- *modului de a culege informaţiile* : telegrame, comunicate de presă, telefon, internet, documentare, teren, întîlniri cu persoanele în cauză, la faţa locului etc. ;
- *tipului de scriere* şi timpului necesar pentru redactarea articolului.

Dar invers, culegerea informaţiilor determină, oare, genul jurnalistic – altfel spus, forma articolului ? Mult mai rar. Se întîmplă mai ales în genurile care îţi cer să „mergi pe teren" (reportaj, anchetă etc.). Cum graniţele dintre genuri sînt permeabile, mai cu seamă între relatare, reportaj şi portret, „terenul" influenţează, în aceste cazuri, alegerea finală. Dar se întîmplă rar ca un jurnalist să pornească la culegerea unor fapte, mărturii, documente, dovezi verificate direct... fără să aibă idee despre forma pe care o va da articolului. Deoarece modalitatea de culegere a faptelor poate fi larg diferenţiată : faptele cele mai importante, cele ce vor fi reţinute, nu au aceeaşi natură, de exemplu, cînd este vorba despre un reportaj sau de o anchetă.

Dreptul la replică

Orice persoană desemnată sau numită într-un ziar poate cere inserarea unui răspuns, chiar dacă pasajul care o priveşte nu are nici un caracter defavorabil. Libertatea aceasta este recunoscută de Legea din 29 iulie 1881, lege fundamentală a presei scrise.
Inserarea (gratuită) va trebui făcută, în principiu, în acelaşi loc şi cu acelaşi corp de literă ca şi articolul care a provocat dreptul la replică. Va putea avea aceleaşi dimensiuni, cu un minimum de 50 de rînduri şi un maximum de 100. Directorul publicaţiei este obligat să insereze răspunsul în trei zile de la primirea sa, în următorul număr al ziarului, urmînd ca în caz contrar să fie amendat, dar fără ameninţarea altor pedepse şi despăgubiri. În timpul campaniilor electorale, intervalul se reduce, pentru cotidiene, la 24 de ore.
Îşi pot exercita dreptul la replică persoanele fizice şi persoanele juridice (asociaţii, societăţi, orice colectivitate). Ajunge ca ele să fi fost „desemnate", adică să fie identificabile fără ambiguitate în textul respectiv, chiar dacă numele de familie ori poziţia socială nu a fost direct exprimată.
Persoanele care doresc să îşi exercite dreptul la replică dispun de o perioadă de trei luni. Cererea trebuie să îi fie adresată directorului publicaţiei, printr-o scrisoare.
Textul dreptului la replică urmează să se refere strict la problema reclamată, să nu conţină termeni contrari legii, bunelor moravuri, intereselor legitime ale unei terţe persoane sau onoarei jurnalistului. Dacă nu sînt satisfăcute aceste condiţii, ziarul trebuie să refuze publicarea.
Dreptul la replică priveşte, deopotrivă, atît articolele, cît şi publicitatea.

Surse: *Les droits et devoirs des journalistes*, CFPJ – ESJ de Lille, 1995, şi *Guide du droit de la presse*, CFJP, 1987

Forma articolului

Un „gen jurnalistic" în presa scrisă se defineşte întotdeauna în raport cu *articolul redactat şi pus în pagină*. Forma pe care o ia articolul caracterizează genul, înainte de toate. O ştire scurtă nu este un filet, o relatare nu este o anchetă, un editorial nu este o cronică etc. Exemplul interviului ne permite să clarificăm acest criteriu: interviul defineşte forma pe care o ia articolul (sau, mai bine zis, formele), în timp ce termenul *convorbire* desemnează întîlnirea jurnalist-interlocutor, ce va duce la redactarea interviului sau va fi utilizată cum va crede jurnalistul de cuviinţă. Totuşi, anumite genuri sînt caracterizate prin provenienţa informaţiei (cînd articolul este redactat de una sau mai multe persoane exterioare redacţiei, ca în cazul poştei redacţiei sau al tribunei libere a opiniilor), prin domeniul tratat (cazul recenziei, care nu aparţine decît sectorului cultural) sau prin angajamentul de principiu al întregului ziar (editorialul).

Pot fi detaliate numeroase alte semnificaţii ale noţiunii de *gen*, puse în lumină cu ajutorul unor opoziţii.

Genuri „de birou", genuri „de teren" : pentru a diferenţia articolele care se pot scrie la birou, mai ales cu ajutorul telefonului, cum ar fi ştirea scurtă, filetul, revista presei, rezumatul unui document... de cele ce îţi cer să mergi „pe teren", ca să vezi locuri, persoane, evenimente şi situaţii.

Genuri „scurte", genuri „lungi" : pentru a face diferenţa între ceea ce se poate scrie în puţine rînduri (ştire scurtă, ecou, bilet, comunicat...) de ceea ce are nevoie de mai mult loc (întîi de toate, ancheta, dar şi masa rotundă, cronica...). Această distincţie rămîne totuşi aleatorie : un portret, bunăoară, poate fi foarte scurt sau foarte lung.

Genuri „factuale", genuri „de opinie" : pentru a distinge, în formula consacrată, informaţia de comentariu. Ştirea scurtă, sinteza, reportajul, relatarea etc. pentru factual, interviul, editorialul, biletul, tribuna liberă pentru opinii.

Genuri „standard", genuri „scrise" : în jargonul profesional, se vorbeşte de articol „scris" cînd este necesar un efort de stil, cînd nu te poţi mulţumi cu formula de bază (plan în piramidă răsturnată, dezvoltarea faptelor, redactare „informativă" sobră). Reportajul, cronica, biletul sînt genuri „scrise" ; filetul, sinteza, interviul sînt mai „standardizate".

Tuturor acestor calificări noi îi preferăm însă o clasificare legată de însuşi procesul de producţie, după care distingem 27 de genuri jurnalistice repartizate în cinci familii, cum vom arăta în acest capitol. Se impune o precizare : nu clasificăm aici elemente chimice în maniera lui Dimitri Mendeleev, ne aflăm într-o practică profesională dinamică, schimbătoare, ce nu poate fi încadrată rigid. Anumite genuri capătă forme scrise variate (portret, interviu, bilet, de exemplu). Genurile se întreţes şi dau naştere la hibrizi (se vorbeşte, de pildă, de relatare-reportaj). Unele derivă din „genurile majore" (masa rotundă şi microancheta sînt derivate din interviu). Stăpînirea cunoştinţelor de bază, aici ca şi în alte compartimente ale practicii jurnalistice, îţi acordă, drept urmare, cele mai mari libertăţi.

27 de genuri, ca să nu ne plictisim

Panoplia genurilor jurnalistice e mai vastă decît ne închipuim *a priori*. Redactorul care le utilizează în permanenţă pe cele mai curente rareori le-a făcut numărătoarea exactă. Şi chiar jurnaliştii înşişi se contrazic pe acest subiect, confundînd uneori reportajul cu ancheta, ştirea scurtă cu filetul... Fără îndoială, calitatea articolului este mai importantă decît denominaţia lui precisă. Dar buna cunoaştere a caracteristicilor genurilor este un atu pentru buna lor folosire în jurnal.

Esenţialul, la urma urmei – am spus-o deja în capitolul 2 – este de a nu-l plictisi pe cititor, aşadar de a-i compune un „meniu" variat în ansamblul paginilor oferite de publicaţie. Pentru aceasta, dispunem de 27 de tipuri de articole, pe care le-am repertoriat în cinci familii. Cele cinci familii corespund cu cinci *atitudini jurnalistice*, relativ diferite.

Articolele de **informaţie strictă** : familia de şase genuri cuprinde modurile de a trata ştirile şi informaţiile de bază, mai mult sau mai puţin îmbogăţite de aportul jurnalistului. În aceste cazuri, jurnalistul *relatează* faptele. Infografia (altădată numită „informaţie vizualizată") face parte din această familie.

În **istorisire** (cinci genuri), jurnalistul *povesteşte* : un eveniment, o situaţie, un personaj, un moment istoric. Îşi exersează subiectivitatea şi talentul.

Cele patru genuri care fac parte din **studii** îi permit jurnalistului să *aprofundeze* informaţia. Îşi abandonează postura de reporter pentru a se apropia de aceea de cercetător.

Opiniile exterioare grupează şapte genuri, în care jurnalistul îşi *şterge* prezenţa, parţial sau total, pentru *a le da cuvîntul* altora.

În **comentarii** (cinci genuri, între care şi caricatura), jurnalistul *se angajează, îşi spune părerea*, încercînd să îl lămurească pe cititor şi să îl facă să reacţioneze.

Iată cinci forme de scriere şi de atitudine profesională diferite, care vor impune o tratare specifică, de la culegerea de informaţii pînă la relectura materialului.

Articolele de informare strictă

Acestea sînt articolele care pornesc de la datele de bază, intermediate sau nu de agenţiile de presă, pe care jurnalistul le completează printr-o muncă personală. Stilul este riguros, comentariul este interzis.

CORRESPONDANCE

Une lettre de Yeslam Ben Laden

À LA SUITE de deux articles intitulés « Un frère de Ben Laden aurait financé les cours de pilotage d'un policier français » (Le Monde *du 26 septembre) et « Un demi-frère du chef d'Al-Qaida au centre d'une enquête en Belgique et en Suisse »* (Le Monde *du 15 octobre), nous avons reçu de Yeslam Ben Laden la mise au point suivante :*

Dans le premier article, vous évoquez mes relations avec un fonctionnaire français de la police de l'air et des frontières de Cannes-Mandelieu et vous vous interrogez sur leur éventuel caractère délictueux. Vos lecteurs doivent savoir que je n'ai nul besoin d'un quelconque passe-droit pour accéder régulièrement, comme je le fais depuis de nombreuses années, au territoire français et que je n'entends pas que l'on puisse prétendre que mes relations avec ce fonctionnaire relèveraient d'un intérêt personnel autre que celui découlant de l'existence d'une réelle relation amicale. C'est dans le cadre de cette relation privée que je l'ai aidé financièrement pour un stage de pilotage organisé par mon pilote personnel, ancien officier de l'US Navy, près de Pensacola, en Floride du Nord. Je ne peux que m'étonner du lien que vous faites entre cette école et les kamikazes du 11 septembre, dont la presse a situé les stages d'entraînement dans des écoles de Floride du Sud.

Enfin, l'interrogation relative à une éventuelle utilisation d'une prétendue opacité financière de ma société de Genève relève de l'affabulation et ne repose que sur la simple existence d'un lien de parenté sur lequel je me suis déjà exprimé dans la presse helvétique.

Je regrette l'extrapolation qui a pu être faite à partir d'un simple acte d'amitié, et j'entends que mon nom ne soit pas cité sans cause dans des événements ou des hypothèses qui ne me concernent pas.

Dans le deuxième article, publié le 15 octobre, au moyen d'un titre qui retient particulièrement l'attention, « Un demi-frère du chef d'Al-Qaida au centre d'une enquête en Belgique et en Suisse », vous laissez supposer que je serais au centre d'une enquête de justice. Je suis totalement étranger aux faits évoqués et à cette procédure judiciaire qui m'indiffère totalement. Il suffit est un avocat de Genève qui se trouve être le mien, mais qui est aussi celui de bien d'autres. Je suis choqué que mon nom puisse être ainsi cité à l'occasion de faits qui ne me concernent ni de près ni de loin, sauf à considérer que constitue un lien le fait d'avoir pour avocat à Genève la personne mise en cause en Belgique.

Je ne trouve évidemment pas à ma convenance cet amalgame dans la présentation qui a été faite de cette affaire et vous invite à être vigilant, comme je le serai moi-même, pour éviter que mon nom soit cité sans cause pour des faits concernant autrui.

CORRESPONDANCE

Une lettre d'Interpol

À LA SUITE de notre article intitulé « Interpol aurait lancé un mandat d'arrêt par erreur contre quatre Pakistanais » (Le Monde *du 19 septembre), nous avons reçu de l'Organisation internationale de police criminelle, l'OIPC-Interpol, les précisions suivantes :*

L'OIPC-Interpol n'a pas compétence pour lancer des mandats d'arrêt et les notices rouges émises par le secrétariat général de l'Organisation ne constituent en aucun cas un mandat d'arrêt international. En fait, la notice rouge est un instrument mis à la disposition des Etats membres de l'OIPC-Interpol, qui sert de support à la diffusion internationale d'un mandat d'arrêt national et qui demande l'arrestation d'un individu en vue de son extradition. En l'espèce, les notices rouges demandées par le bureau central national du Pakistan à l'encontre de certains membres de la famille Husain n'ont nullement été émises par erreur ou négligence par le secrétariat général de l'OIPC-Interpol. Chacune de ces notices repose sur un mandat d'arrêt national délivré par un juge pakistanais en 1997.

L'arrestation d'une personne recherchée, quatre ans après l'émission de la notice rouge, ne saurait être considérée comme un dysfonctionnement de l'Organisation. Une arrestation reste fonction des déplacements de la personne recherchée et de la capacité des services de police à la localiser et à l'identifier. La durée de validité d'une notice rouge est fixée à cinq ans maximum par la réglementation de l'Organisation.

Enfin, le caractère politique des poursuites engagées par les autorités judiciaires d'un Etat est fréquemment invoqué pour contester la validité des notices rouges. Ces allégations, compte tenu de leur gravité, font l'objet d'un examen rigoureux par les services compétents du secrétariat général et par la commission de contrôle des fichiers de l'OIPC-Interpol. Le secrétariat général examine actuellement les arguments soulevés dans la présente affaire par les différents parties et continue d'entreprendre toutes les diligences nécessaires en vue de déterminer le caractère politique ou non de ces notices.

Dreptul la replică

Cele două exemple reproduse au fost extrase din *Le Monde*. Acest cotidian publică frecvent „drepturi la replică", dar în rubrica de „Corespondenţă". Scrisorile care nu au relevanţă de drept la replică apar la rubrica „Din corespondenţa cititorilor", unde se fac „rectificări şi precizări".

Primul drept la replică vine de la o persoană fizică, şi anume un frate vitreg al lui Osama Bin Laden, citat de jurnal după evenimentele din 11 septembrie 2001 (numărul din 4-5 noiembrie 2001). Al doilea a fost adresat de o persoană juridică, Interpolul (numărul din 2 octombrie 2001).

14 / LE MONDE / DIMANCHE 8 - LUNDI 9 AVRIL 2001 HORIZONS-HISTOIRE

« Je déclare avoir avorté »

Il y a trente ans, « Le Nouvel Observateur » publiait un appel signé par 343 femmes en faveur de l'avortement libre. Cet acte de rébellion, rédigé par Simone de Beauvoir, allait changer la société française. Presque quatre ans plus tard, le 17 janvier 1975, la loi Veil donnera raison aux signataires

Ci-dessus : une manifestation, en 1971, pour le droit à l'avortement et la dénonciation de l'avortement clandestin faisant des milliers de victimes parmi les femmes. Ci-contre : « Le Nouvel Observateur » publie, le 5 avril 1971, un appel signé de 343 femmes en faveur de l'avortement libre.

Le témoignage de Gisèle Halimi

L'interruption volontaire de grossesse est devenue un droit

P. Kr. — Pascale Krémer

Articol istoric

Evocarea manifestului celor „343 de mizerabile". *Le Monde* din 8-9 aprilie 2001.

Foto: Catherine Deudon

Ştirea scurtă

Este cel mai mic articol ; o ştire scurtă nu conţine decît una sau două propoziţii, anunţînd un fapt de actualitate şi răspunzînd parţial ori total la întrebările referenţiale. Ştirea scurtă nu are titlu. Un ansamblu de ştiri scurte care „curg" pe o coloană se numeşte „rivieră".

Filetul

Articol scurt de actualitate, strict informativ, cu titlu.

Sinteza

Numită, de asemenea, *montaj* sau „reformulare", fiind alcătuită pe baza telegramelor de la agenţii, sinteza rămîne articolul de bază dintr-un jurnal. Ea prezintă evenimentul ori situaţia cît mai complet posibil, fie apelînd doar la fapte, fie inserînd elemente din context sau opinii culese din convorbiri sau conferinţe de presă.

Ecoul

Ecoul este, în principiu, un filet – şi mult mai rar o ştire scurtă – care povesteşte o anecdotă, aducînd în scenă una sau mai multe persoane. De aceea poartă, de cele mai multe ori, titlu. Poate fi „umoristic", „indiscret", „confidenţial"... Dar ecoul a devenit, în anumite jurnale, mai puţin personalizat şi caracterul acesta de accesoriu îl face un gen autonom. Nu înseamnă că nu se numără printre cele mai prizate tipuri de articole, cu siguranţă datorită naturii sale adesea mai „lejere". „Carnetul" (roz sau monden) este o formă a rubricii de ecouri, dar mai ales de ştiri pe scurt.

Revista presei

Revista presei este o colecţie de citate semnificative, cu informaţii şi, mai ales, comentarii publicate în alte ziare sau difuzate de media audiovizuală. Revista presei reprezintă o manieră de a arăta totodată deschiderea jurnalului şi de a permite o comparaţie cu propriile-i poziţii. Este confecţionată cu materiale din ziare, cu „reluări" de la AFP sau de la alte agenţii de presă, cu comunicate trimise de posturile de radio şi televiziune. Cel mai adesea se prezintă ca o succesiune de ştiri pe scurt sau de filete, extrase din articolele şi textele altor jurnalişti, care au fost alese fie în legătură cu acelaşi eveniment al actualităţii, fie cu subiecte diferite. În acest caz, se va da un titlu ce va anunţa atît subiectul, cît şi sursa media. Mai rar, după modelul radiofonic, extrasele din articole vor fi „legate" cu un text de trecere de la unul la altul. Notăm că un săptămînal s-a impus în peisajul francez publicînd aproape în exclusivitate extrase din presă : *Courrier international* reia în traducere articole din presa mondială ; un fel de revistă a presei la scara întregii publicaţii.

Infografia

Infografia trebuie inventariată la genurile jurnalistice. Este un mod de a trata nonlingvistic informaţia, în hărţi, scheme, grafice. O infografie este adesea un chenar, dar ea poate fi, de asemenea, un articol autonom, cu regulile sale de lizibilitate. Vom prezenta acest gen, cu exemple, în capitolul 18.

COMMUNICATION

LE MONDE / MERCREDI 14 NOVEMBRE 2001 — 23

Johanne Sutton, Pierre Billaud et Volker Handloik, reporters tués en Afghanistan

La mort, dans une embuscade, des trois journalistes, deux Français et un Allemand, rappelle la difficulté de « couvrir » des conflits où les lignes de front ne sont pas clairement établies. La nécessité d'aller vérifier sur place la propagande des belligérants incite à prendre des risques

LES CORPS des deux journalistes français tués en Afghanistan devaient être rapatriés, mercredi 14 novembre, à bord d'un Transall de l'Alliance du Nord, dimanche soir dans le nord est de la province de Takhar. Six journalistes étaient juchés sur un char ou sur un véhicu- … bats ayant, semble-t-il, fait des victimes de part et d'autre, que les soldats de l'Alliance du Nord ont retrouvé les trois Occidentaux … Olivier Danray, grand reporter à France Culture, qui avait croisé les deux victimes françaises alors qu'il quittait la région après un séjour de … tout en soulignant les qualités professionnelles des deux Français « La jeune génération de journalistes, les 25-35 ans, est particulière- … croit dans « le principe de confiance qu'on doit avoir en ceux et celles qu'on envoie » couvrir ce genre de conflits. Comme au Liban, en Bos- …

PROFIL

UN CARACTÈRE VIF

PIERRE BILLAUD (AFP)

« Il y a ceux qui refusent que l'histoire se fasse sans témoins », Pierre Billaud, grand reporter au service étranger de la radio RTL, était de ceux-là. Né à Agen, dans le Lot-et-Garonne, en 1970, ce fils d'enseignants débute sa carrière de journaliste un peu par hasard après une intervention bénévole sur la bande FM. Il a à peine dix-huit ans. Enrôlé comme stagiaire en 1988 par la radio locale du département, Fréquence 47, ses qualités humaines et sa rigueur sont très tôt perceptibles.

Encouragé par quelques professionnels qui voient en lui un futur « *grand* » journaliste, Pierre Billaud se laisse facilement convaincre que cette voie peut devenir la sienne. Il décide alors de suivre une formation. Après avoir obtenu en 1990 le diplôme de l'IUT de journalisme de Bordeaux, il mettra, à compter de cette date, sa curiosité et son entrain communicatif, disent ceux qui l'ont côtoyé, au service de l'information radiophonique.

Pendant une petite dizaine d'années, il œuvre à Radio France où il présente les journaux à France Info puis à France Inter. Et prend progressivement pied dans l'actualité internationale en couvrant sur le terrain les conflits au Proche-Orient, en Algérie, en Bosnie, et au Kosovo. En septembre 1999, il entre à RTL, où on le considère rapidement comme un *« pilier de la rédaction »*.

Pierre Billaud était depuis le 23 octobre en Afghanistan. Pour la première fois, il venait de réussir, dans la nuit de dimanche 11 novembre, à passer de l'autre côté du front pour aller vérifier l'information selon laquelle la ville de Taloqan était tombée aux mains de l'Alliance du Nord. *« Il enrageait d'être bloqué à l'arrière, d'être soumis aux communiqués officiels »*, confie une journaliste.

Ce petit homme par la taille, vif par le caractère, avait, dit-on, une très haute idée du métier qu'il a exercé, dès le début, avec une rigueur extrême. Journaliste respecté en dépit de son jeune âge – son visage un peu rond lui conférait un air d'enfant –, il suscitait l'admiration de ses confrères, sans jalousie. *« Swita a dix ans et elle est très fière de réciter les versets du Coran... »*, *« On ne les voit pas, on les entend à peine, mais on dit que ce sont des avions américains.. »*, ses récents reportages envoyés d'Afghanistan rendaient compte avec distance, chaleur et mesure. Ils témoignaient aussi d'un amour immodéré pour un métier qu'il aura servi de sa vie.

Florence Amalou

besoin de mouvement », se souvient-on auprès d'une maison d'édition berlinoise, Aufbau Verlag, où Volker Handloik fit paraître, fin 1998, un recueil de textes et de photos consacrés aux « cinquante ans de la RDA ».

Enfant du bloc de l'Est, ce journaliste formé sur le tas parlait couramment le russe. Basé à Berlin, il passait une partie de l'année à Moscou, sillonnant l'ex-empire soviétique. S'il lui était arrivé de voyager dans des pays voisins, Volker Handloik n'avait encore jamais travaillé en Afghanistan. Insatiable touche-à-tout, il maîtrisait aussi l'espagnol et avait réalisé plusieurs reportages en Amérique du Sud.

Outre le *Stern*, Volker Handloik travaillait pour d'autres titres de la presse allemande, comme *Geo*, *Focus*, et le mensuel *Spiegel Reporter*, ainsi que pour un site Internet russe en langue allemande. Il est le quatrième collaborateur du *Stern*, titre-phare du groupe Gruner & Jahr (Bertelsmann), tué sur un conflit en six ans.

Philippe Ricard (à Francfort)

PROFIL

UN SOURIRE, UNE VOIX

JOHANNE SUTTON (AFP)

Elle souriait presque toujours. Par joie de vivre, par ouverture aux autres, comme pour opposer aux événements la légère distance nécessaire à l'explication. A l'Ecole supérieure de journalisme de Lille, où elle était entrée en 1988, après un diplôme de l'Institut d'études politiques de Paris, Johanne Sutton passait d'une discipline à l'autre – presse écrite, agence, radio ou télévision – avec cette égale bonne humeur. Modeste en abordant chaque domaine, brillante dans tous, elle tranchait par une maturité qui ne lui valait aucune jalousie.

… res de l'événement à l'Est, dans une famille de l'ancienne RDA. Elle en était revenue enthousiaste, avec, dans ses bobines, les voix et les sons les plus originaux pour rendre compte du basculement.

A Radio-France internationale (RFI), où elle est entrée en 1990, cet éclectisme lui a permis, en onze années, de pratiquer tous les genres. Le reportage d'abord, au service économie. L'entretien ensuite, lorsqu'elle interrogeait l'invité du matin. Un poste de correspondante, à Londres, de 1996 à 1997 avant de prendre la direction du service reportages et société.

Necrolog
Primii reporteri ucişi în timpul operaţiunilor împotriva talibanilor, în Afganistan.
Le Monde din 14 noiembrie 2001. Foto: AFP

Istorisirile

Jurnalistul povesteşte, descrie un eveniment, o situaţie, un personaj... Subiectivitatea este un atu. În acest tip de articol, el îşi etalează talentul de om al condeiului.

Reportajul

„Lucruri văzute, lucruri auzite", iată, în cîteva cuvinte, definiţia reportajului. Totul se petrece „pe teren", unde jurnalistul, cu ochii, cu urechile, cu celelalte simţuri, punînd întrebări celor în cauză, adună materialul pe care îl va folosi în naraţiunea sa.

Portretul

Unele portrete sînt accentuat factuale, altele mai „migălite". Obiectivul: să vorbeşti despre un personaj, pentru a-l face mai bine cunoscut cititorilor. Mici portrete apropiate de biografie, sau mari portrete, cerînd o veritabilă investigaţie – portretul este un gen apreciat de cititori.

Necrologul

Numit frecvent „necro” în jargonul profesional. De o lungime variabilă, articolul conturează viaţa unei personalităţi, selectînd ceea ce l-ar putea interesa cel mai mult pe cititor. Stilul necrologului este, de asemenea, foarte variabil, de la o expunere pur factuală pînă la hagiografia călduroasă. Marile jurnale, în primul rînd cotidienele, pregătesc în avans necroloagele personajelor publice, atunci cînd vîrsta sau boala semnalează un deces apropiat, şi le pun la „congelator”. Astfel, cînd *Le Monde* primeşte, la ora 9.30 a.m., vestea morţii generalului de Gaulle (9 noiembrie 1970), patru pagini mari despre viaţa sa deja sînt redactate ; alte patru vor fi gata cu trei ore înainte de închiderea ediţiei. Termenul de *necrolog* se aplică şi la rubrica de „Decese” (contra cost), existentă în majoritatea cotidienelor.

Relatarea

Constă în nararea unui eveniment la care a asistat jurnalistul : o întîlnire sportivă, adunarea generală a unei asociaţii, o audienţă la tribunal, manifestaţii stradale... Genul rămîne foarte prezent în presa locală şi regională, în timp ce panaşul său tradiţional, relatarea şedinţelor parlamentare, a dispărut aproape cu totul. Stilul este variat, relatarea înrudindu-se în anumite cazuri cu sinteza, în altele cu reportajul.

Articolul istoric

A reînvia trecutul constituie un tip de a nara gustat de cititorul adesea avid de istorie. Articolul istoric îţi cere documentare, pe bază de lecturi, îndeobşte, dar uneori şi pe baza mărturiei participanţilor la evenimente. Jurnalistul trebuie să urmărească faptele cu scrupulozitate, fapt care nu exclude o naraţiune vie.

REVUE DE PRESSE

L'Allemagne, le Brésil et l'Irlande en route pour le Mondial

Ils ont tremblé pour mieux se qualifier

« IRISH INDEPENDANT » (EIRE). « We lost but we won » (« Nous avons perdu, mais nous avons gagné »). Ainsi commence l'article du quotidien irlandais, en référence à la qualification de l'Eire en Iran malgré sa défaite 1 à 0. « Et jamais une défaite n'aura été fêtée aussi joyeusement. Et pour cause. L'Orient-Express, avec l'armée verte à bord, a pris la direction des phases finales au Japon et en Corée. Les bouchons de champagne n'ont pas sauté dans Téhéran l'islamique, mais cela n'a pas empêché la délégation irlandaise, forte d'une centaine de personnes, de jubiler.

« Au coup de sifflet final au stade Azadi, les supporteurs, parmi lesquels l'homme d'affaires multimillionnaire Denis O'Brien et le patron de Formule I Eddie Jordan, ont chanté de bonheur. (...) A Dublin, les automobilistes qui ont écouté le match sur l'autoradio se sont mis à klaxonner, contribuant à l'explosion de joie qui a saisi la nation. Les fans, drapés dans les drapeaux tricolores, ont envahi les rues. »

« C'est seulement la troisième fois que l'Eire atteint les phases finales, après l'Italie en 1990 et les USA en 1994. Pour se rendre au Japon et en Corée du Sud, on estime que les supporteurs devront débourser 11 000 livres » (environ 90 000 francs), conclut le journal, redevenu pragmatique. ■

« O GLOBO » (BRÉSIL). Deux jours après la qualification du Brésil face au Venezuela (3-0), le journal « O Globo » se livrait à une revue de presse internationale, insistant sur les moqueries et les critiques à l'égard de la Seleção. « Le journal argentin "Olé" a dépêché à São Luís un journaliste qui attaque l'équipe de Felipão dans son texte. Il affirme que le Brésil ne va pas passer la première phase du Mondial, même s'il figure dans un groupe qui comprendrait la Tunisie, le Sénégal et l'Arabie saoudite.

« Les journalistes italiens ont aussi critiqué la performance brésilienne pendant ces éliminatoires. Le commentateur de la RAI affirme que, "comme c'était prévisible", le Brésil est passé, mais on est loin, bien loin de ces équipes qui firent rêver le monde depuis la Coupe 1950.

« En Espagne, le journal sportif "Marca" s'en est pris au sélectionneur Felipão, qui a maintenu sur le terrain pendant quatre-vingt-dix minutes le joueur du Real Madrid Roberto Carlos, qui se remettait tout juste d'une blessure.

« Seuls les vaincus du jour semblent croire aux chances de la Seleção. "Le Brésil a tué notre rêve", affirme dans sa manchette le journal "El Universal". Celui-ci écrit que les Brésiliens ont usé de tout le poids de leur histoire de triples champions pour vaincre les Vénézuéliens. » ■

PRESSE ALLEMANDE. La presse allemande est unanime, jeudi, pour saluer la qualification de la Mannschaft pour la Coupe du Monde 2002 après sa victoire sur l'Ukraine 4 à 1 à Dortmund. « Les gars, nous vous embrassons », titre le quotidien à grand tirage « Bild ». « Ils l'ont fait », titrait également le quotidien « Berliner Zeitung », soulignant le score « souverain » de 4 à 1. « Est-ce que c'était vraiment l'équipe de la République fédérale d'Allemagne ? Lors du premier quart d'heure, les 52 400 spectateurs présents dans le stade ne savaient pas quoi faire de leurs mains : applaudir, se cacher les yeux ou se cramponner ? ».

« Nous pouvons respirer. Ni plus ni moins. Mais les défauts du football allemand ont été tellement manifestes dans le passé, que nous ne devrions pas nous rendre à la Coupe du Monde avec des attentes exagérées. Cela peut encore prendre des années avant que nous ayons de nouveau une équipe de grande qualité », constate l'hebdomadaire « Kicker », véritable bible du football allemand.

« Merci, les héros ! Mais n'oubliez pas combien difficile a été le chemin vers le Mondial », avertit également « Bild ». « Si nous nous reposons sur une victoire contre l'Ukraine, on risque de voir le pire au plus tard en Corée du Sud et au Japon. » ■

Revista presei
Meciurile de calificare pentru Campionatul Mondial de fotbal din 2002.
Sud-Ouest Dimanche, 18 noiembrie 2001

Studiile

Jurnalistul trebuie uneori să abandoneze postura de reporter, plonjînd în căutarea faptelor ce pot să lămurească un subiect ori să susţină o teză, apropiindu-se astfel de postura de cercetător sau de detectiv...

Analiza

Articolul de analiză este asimilabil sintezei, deoarece se sprijină pe fapte, dar într-o manieră mai personală. Jurnalistul disecă faptele şi caută să le dea un sens. Nu oferă o opinie personală, ci o explicaţie. Analiza politică sau economică e foarte răspîndită, dar acest gen este compatibil cu toate rubricile şi în toate publicaţiile care urmăresc să îi prezinte cititorului un maximum de elemente pentru aprecierea realităţii sociale.

Ancheta

Ancheta reprezintă genul jurnalistic de sinteză, cel mai complet, cel mai exigent pentru autor. Invers decît în cazul reportajului, aici nu este vorba despre a înfăţişa, ci despre a aprofunda un subiect şi a răspunde la întrebările pe care le ridică subiectul. Se vorbeşte, în legătură cu ancheta, despre investigaţie, deoarece ea apelează la toate tehnicile de culegere a informaţiilor, mai cu seamă cînd trebuie să descopere realităţi ocultate de sursele obişnuite. Stilul său complex foloseşte şi elemente specifice altor genuri.

Dosarul

Dosarul reprezintă fie o formă de prezentare a unei anchete în mai multe articole, din unghiuri diferite, concurînd la cunoaşterea completă a subiectului, fie un ansamblu de articole pe acelaşi subiect, care nu au necesitat o muncă de cercetare proprie anchetei. Diversele articole pot aparţine mai multor genuri. Dosarul este adesea redactat de mai mulţi jurnalişti.

Rezumatul unui document

Un raport guvernamental sau parlamentar, rezultatul unei misiuni de cercetare, un mare proiect de reformă... atîtea documente, uneori voluminoase, pe care jurnalistul trebuie să le rezume, în funcţie de interesul cititorului... Ne

LE MONDE / VENDREDI 30 NOVEMBRE 2001 / 21

A nos talibans

par Ivan Levaï

DEVRAIS-JE en appeler à George Bush et Tony Blair pour « sécuriser » La Chaîne parlementaire ? A chacun ses talibans, bien sûr. D'ailleurs, je n'en connais guère parmi les députés qui ont voté, il y a deux ans, la loi créant ce nouveau média utile et intelligent.

Il n'empêche... Depuis six semaines, les vingt-cinq collaborateurs de LCP-AN subissent en silence et sans réagir publiquement, jusqu'à présent, les avanies d'une sorte de ministère du vice et de la vertu, bâti sur le modèle afghan. Ces étudiants en théologie médiatique, diligentés par des mains anonymes la plupart du temps, ont décrété que la seule chaîne de l'Assemblée nationale, sans sa sœur, la petite tour jumelle du Sénat, méritait d'être flagellée... et de disparaître au mois de janvier !

C'est faire trop d'honneur, chers confrères, à une jeune chaîne thématique qui travaille dur, sur neuf heures de programmes quotidiens et pour 40 millions de francs, au rapprochement des Français et de leur Parlement. C'est accorder trop d'estime (ou d'importance) à une belle équipe de journalistes, techniciens et animateurs séduits par le projet d'une « *chaîne des députés* ». Projet imaginé il y a dix ans et enfin réalisé, grâce à la complicité de Laurent Fabius et de Christian Poncelet.

Aujourd'hui, c'est le président de l'Assemblée nationale, Raymond Forni, et la majorité des députés de tous les groupes politiques représentés au conseil d'administration de LCP-AN qui assurent la pérennité de cette folle mais courageuse entreprise. Ensemble, ils veillent au respect du pluralisme, à l'objectivité des informations proposées et à l'indépendance des journalistes chargés de se faire l'écho des voix de l'Assemblée. Sans prétendre jamais être la « voix de la France ».

Bref, grâce à une « *représentation nationale* » prenant heureusement en compte l'explosion des médias, une fenêtre s'est ouverte, à l'image de ce qui se faisait à l'étranger. Et cela en quinze mois et sans compromettre l'avenir de l'audiovisuel public, puisque nous fonctionnons, à côté de lui, pour une mission civique bien spécifique. Mais ce n'est pas cela qui nous est reproché. On nous en veut de notre indépendance vis-à-vis du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Qu'à cela ne tienne ! C'est la loi qui nous a éloignés de ses neuf sages. Nous placer sous leur regard ne nous gênerait pas. Au contraire, cela nous garantirait, face à certaines cabales médiatiques aussi indignes que de mauvaise foi.

Comment peut-on en effet déplorer à longueur de colonnes la gestion « *opaque* » de LCP-AN, alors que nous sommes plus contrôlés que quiconque, tout au long de l'année ? Par les trois questeurs, le bureau de l'Assemblée, les représentants des groupes siégeant au conseil d'administration, les commissaires aux comptes, et par une commission de dix-neuf membres chargée de vérifier et d'apurer les comptes.

Parler d'« *opacité* » dans ces conditions est non seulement une insulte mais une imbécillité, quand on sait que le rapport de gestion de LCP-AN remis aux députés nous félicite d'une « *comptabilité transparente, véritable modèle pour l'audiovisuel* ».

Braves militants de La Chaîne parlementaire, protégés et reconnus comme tels par la plupart des élus, nous nous garderons bien de nous inventer des assassins. C'est en Afghanistan que meurent nos confrères-reporters – face aux vrais talibans. Chez nous, leurs clones de papier avec leurs fausses barbes ne nous obligent qu'à une « guéguerre » dérisoire. Et si quelques plumes acérées touchant à notre honneur et notre probité nous ont blessés, elles ont fini de nous distraire ! *La preuve ? Avec l'ensemble des parlementaires, nous allons définitivement les oublier cet hiver, et nous attacher à mieux travailler.*

Ivan Levaï *est président de La Chaîne parlementaire - Assemblée nationale.*

Tribuna liberă a opiniilor

Jurnalistul Ivan Levaï reacţionează la criticile contra canalului de televiziune Parlament – Adunarea Naţională, unde era preşedinte în acea perioadă. *Le Monde*, 30 noiembrie 2001

aflăm în faţa unei munci de analiză, în care cunoaşterea domeniului este esenţială. Forma trebuie să fie cît mai didactică. Un alt material sau mai multe vor avea misiunea de a aduce documentul în faţa publicului, eventual comentîndu-l.

Opiniile din afara redacţiei

Jurnalistul se retrage parţial şi uneori complet, dînd cuvîntul unor persoane din afara redacţiei : specialişti, scriitori, personalităţi, oameni de pe stradă, cititori... fiecare cu modul său de a se exprima.

Interviul

Este articolul-far din această categorie, în care intervenţia jurnalistului rămîne cea mai puternică : el alege intervievatul, pregăteşte întrebările, dialoghează cu el, selecţionează răspunsurile şi le dă o formă. Scurt („trei întrebări pentru...") sau lung („...continuăm cu..."), interviul se distinge de toate celelalte genuri prin forma sa : întrebare-răspuns. Dar se întîmplă şi ca un interviu să fie scris în formă discursivă, pornind de la spusele personajului interogat ; se vorbeşte în asemenea cazuri – abuziv – de convorbire, termen ce desemnează o întîlnire în timpul căreia sînt adunate opiniile conlocutorului, fără să ne preocupăm de forma articolului în care vor fi inserate.

Masa rotundă

Cînd se reunesc mai multe persoane care îşi confruntă punctele de vedere asupra unei teme, interviul se transformă în masă rotundă. Este un gen greu, dificil de pus la punct şi de citit, rezultînd inevitabil un material lung. Dacă masa rotundă se reduce la doi protagonişti, vorbim de *face-à-face*, în general o formă mai percutantă.

Microancheta

O unică întrebare, interviul devenind mărturie, „reacţie" la un eveniment, la o situaţie, la o problemă din societate. Cînd sînt întrebate mai multe persoane în această manieră, ca şi cum am întinde pe stradă microfonul spre trecători, se vorbeşte de *microtrottoir*.

Tribuna liberă

Numită şi *opinia liberă*, genul acesta constă în a-i permite unei personalităţi din afara jurnalului – om politic, intelectual, specialist... –, mai rar unui cititor necunoscut marelui public, să îşi expună opinia despre un subiect de actualitate sau despre o problemă din sfera socială. Cotidienele, în primul rînd, au un spaţiu rezervat pentru genul acesta de articole, publicînd opinii diverse, nu neapărat în acord cu linia jurnalului. Sînt aşa-numitele pagini de „Opinii", „Dezbateri", „Ricoşeuri", „Forum"... Redacţia intervine pentru a scurta, cu acordul său, textul autorului, adesea prea lung, pentru a propune nivelurile de titluri (*titraille*) şi o îmbrăcare (*habillage*).

Comunicatul

Cotidienele regionale erau umplute pînă la refuz de comunicate, organismele şi asociaţiile de toate soiurile solicitînd spaţiu pentru a informa sau a da avize. Absenţa unei valori profesionale adăugate şi lipsa de interes din partea cititorilor au făcut ca numărul lor să scadă. Găsim totuşi în multe publicaţii, inclusiv în cotidiene, comunicate provenind de

FranceSoir CTD
Mercredi 14 novembre 2001 15

Le journal des lecteurs

LE DÉBAT

L'éthique est-elle soluble dans l'économie ?

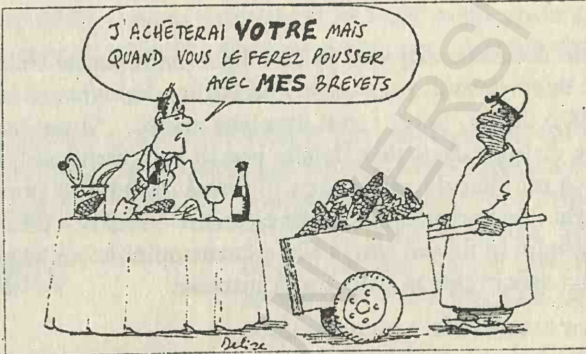
La conférence de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) s'est achevée hier à Doha (émirat du Qatar) sur un dernier grincement. Principale pomme de discorde, la prise en compte de l'environnement dans les règles du commerce international a plané sur les six dossiers de l'ordre du jour qui allaient de l'agriculture aux brevets et aux investissements.

Au vrai, l'Union européenne est très isolée dans son exigence de l'établissement de règles « claires » et générales au lieu des multitudes d'accords plurilatéraux. Lesquelles règles (principe de précaution, étiquetage de traçabilité, limitation unilatérale des importations d'OGM, limitation des gaz à effet de serre, etc.) auraient dû être intégrées au nouveau cycle de libéralisation du commerce international qui vient d'être lancé au Qatar. Seuls sont sur la même longueur d'onde la Suisse, la Norvège, l'essentiel des pays candidats à l'UE et, un peu en retrait, le Japon.

En face, le reste du monde en ce que les experts définissent comme une « coalition contre nature ». Il s'agit, d'une part, des grands exportateurs occidentaux (USA, Canada ou Australie), qui jugent inutiles d'ouvrir des négociations sur l'environnement dans le cadre du commerce international qui, estiment-ils, le prend déjà suffisamment en compte, et, d'autre part, des pays en développement qui sont farouchement opposés à toute idée de légiférer, à l'OMC ou ailleurs, sur le sujet.

Ces derniers dénoncent le « protectionnisme vert » de l'Europe qui chercherait, craignent-ils, à restreindre ses exportations de produits de base et de denrées alimentaires sous couvert d'une écologie que seuls les riches pourraient se permettre. Ce qui constitue, là aussi, une vraie question de morale. Tout un débat qui vaut pour nombre de domaines différents ainsi que vous le démontrez.

• *Jean-François Crozier*



OGM par K.-O. ?

Les conseils municipaux de Cuers et Signes ont pris des arrêtés visant à interdire la culture des OGM sur leurs territoires. Or, à l'instigation du préfet du Var, ces décisions ont été annulées. Ce qui est proprement scandaleux. Les agriculteurs bio de la région ne pourront évidemment le rester si d'autres cultivent des OGM, le vent et les insectes se chargeant de propager les pollens modifiés aux cultures saines. À se demander si la mort de cette agriculture, seul espoir des consommateurs raisonnables et écologistes, au sens non partisan du terme, n'est pas souhaitée. Et si l'intoxication ne va pas devenir inévitable par « les doses insecticides sécrétées par la plante transgénique qui ne partent pas au lavage et sont de 10 à 10.000 fois supérieures à celles pulvérisées sur les variétés naturelles » (Pr Seralini). Au contraire, une agriculture saine en accord avec la nature permettrait la renaissance des exploitations à taille humaine, nous assurerait la santé et diminuerait la pollution des sols. Au lieu de cela tout se passe comme s'il s'agissait de privilégier les multinationales qui ne favorisent la recherche que pour augmenter leurs profits et ceux des grandes exploitations. Il serait utile en cette occurrence de rappeler à notre gouvernement qu'il est de gauche.

• *M. Petitjean, 94 Saint-Maur*

Terroristes anti-bio

Le bioterrorisme est quotidiennement évoqué avec ce que cela présuppose de craintes. En revanche pas un mot sur cette réalité d'une tout autre ampleur qu'est le terrorisme anti-bio. Au premier rang de l'offensive, on trouve les puissantes corporations américaines de l'agrochimie et leur célèbre Round-up, herbicide polyvalent épandu dans maints endroits de la planète pour un rapport de 1,2 milliard de dollars par an. Comme le brevet protecteur a expiré l'an dernier, il a fallu trouver la parade : manipuler les plantes de grande culture (maïs, soja ou coton) afin de les rendre tolérantes à cet herbicide. Les OGM ainsi asservis à dessein, ils asservissent à leur tour les producteurs obligés de racheter chaque année des semences transgéniques et hybrides lesquelles asservissent en bout de chaîne consommateurs humains et animaux. Après des décennies de productivisme, les terres gorgées d'engrais de synthèse ont perdu leur humus et se désertifient. Brie et Beauce céréalières sont touchées à mort. Reste que, pour parvenir *in fine* à nourrir toute la planète, l'agrochimie doit aussi disqualifier l'ennemi tenace qu'est l'agrobiologie, empêcheuse de produire en rond. En Europe, 4 millions d'hectares sont ainsi cultivés par 100.000 agriculteurs bio. Les pays du Sud, sols et traditions dévastés par l'agrochimie, reconnaissent eux aussi les bienfaits d'une agriculture écologique parce que durable. Elle devient l'alternative crédible à l'agrobiotech, la seule qui flanque la trouille aux diktats agro-industriels et à leurs tentatives de brevetage exclusif et indu du vivant. En fait, c'est la guerre déclarée au vivant telle que remarquablement dénoncée par des chercheurs de l'INRA.

• *Jean-Pierre Garel, 83 Nans-les-Pins*

Dioxine, cancers et bénéfices

Les produits de l'agriculture intensive, à base d'engrais, de pesticides ou de fongicides chimiques, contiennent de la dioxine hautement cancérigène. En outre, ils sont dépourvus de leurs défenses naturelles contre ce même cancer alors que les produits de l'agriculture biologique non seulement ne contiennent pas de dioxine mais gardent intactes leurs défenses naturelles. Ces vérités établies combien de consommateurs les connaissent ? Cette omerta signifie mathématiquement que beaucoup d'entre eux meurent de cancers ayant pris là leur origine dans l'indifférence la plus totale. Les grossiums de l'agrochimie tuent donc impunément et sans vergogne avec le soutien financier de nos gouvernements successifs depuis 40 ans, qui plus est. Les Allemands l'ont fort bien compris, eux qui subventionnent l'agriculture biologique pour arriver à terme à 20 % de la production totale. J'aimerais entendre les candidats à la présidentielle se prononcer dans le même sens.

• *Jean Singaraud, 16 Mansle*

Vie profanée

La Société américaine de médecine reproductive va permettre, dans certains cas, aux parents de choisir le sexe de leur enfant. Ce qui ressortit à la plus parfaite discrimination sexuelle telle que poursuivie par les tribunaux. Au-delà, les embryons non implantés résultants de la fécondation *in vitro* sont congelés et entreposés comme de vulgaires marchandises de supermarché. Quelques-uns seront détruits pour faire de la place, d'autres serviront de matériel d'expérimentation à but strictement lucratif quoique déguisé d'idéaux thérapeutiques. Or, avec son génome complet qui est la référence de toutes les caractéristiques physiques de son porteur, l'embryon est déjà une personne à qui, par essence, rien ne sera ajouté. C'est la vie, donc Dieu, qui est ainsi profané.

• *Eva Nordbeck-Ferraz, Barcelone (Catalogne)*

Vaines souffrances

La loi française est partiale lorsqu'elle qualifie de meurtre l'euthanasie, geste humain de soulagement qui n'a rien à voir avec l'odieuse démarche de l'assassin. L'euthanasie est tout sauf une solution de facilité ou une démission. Elle est le recours suprême lorsque la souffrance d'un être cher devient tellement inhumaine qu'il réclame lui-même sa fin. L'acte étant trop dur pour les proches, il est du rôle du médecin d'y accéder. Les athées n'assimilent pas l'euthanasie à une soi-disant conquête mais plutôt à un geste de charité. Laquelle est vertu chrétienne. « La dignité de l'homme est d'assumer sa condition », dit Mgr d'Ornellas pour condamner en bloc l'euthanasie. Que je sache, Dieu qui est tout de bonté ne demande pas de souffrir en vain pour Le rejoindre.

• *Marcelle Ruiz, 93 Aubervilliers*

L'éthique de la misère

Il paraît que nous, les abstentionnistes chroniques, serions de mauvais citoyens. Pour moi, il s'agit au contraire d'une éthique. Lors des grandes grèves de 1936, j'étais tout petit, mon père rapportait chaque semaine un paquet de café, un kg de sucre, deux tablettes de chocolat, deux paquets de pâtes. Mais pas un sou bien sûr. Si bien qu'en 1938, la boulangère a fini par nous refuser le pain. Et c'est moi qui ai pris la condamnation en plein visage et en public car maman n'osait plus se montrer et montrer notre immonde misère. Nous avons survécu grâce à des voisins qui nous donnaient de la farine et du levain pour faire cuire le pain sur la cuisinière. Lors des moissons, j'allais avec ma sœur glaner les épis abandonnés que nous mettions dans un sac avant de les battre. Maman moulait les grains ainsi récupérés dans le moulin à café. Toute ma vie, et aujourd'hui encore, j'ai traîné un complexe d'infériorité né de cette époque. Personne n'est jamais venu à notre secours, ni la municipalité, ni au-dessus. Alors oui, je suis devenu asocial et nul n'a à me donner de leçon de ce civisme dont personne n'a fait preuve à mon égard. En m'abstenant, je ne perds pas le droit à la parole parce que ce droit, l'on ne me l'a jamais donné.

• *V. T., 76 Rouen*

Esclavage

Il a été, il est toujours, question de l'indemnisation de l'esclavagisme. Lequel existait déjà 3.000 ans avant Jésus-Christ. Par la suite, et bien avant que ce « commerce » soit le fait d'Européens, l'esclavage était une pratique courante chez les Arabes et chez les Africains subsahariens eux-mêmes. Tous les peuples du Bassin méditerranéen, particulièrement les Turcs et les Maghrébins, s'adonnaient vigoureusement à ce trafic. La question est donc de savoir qui sera indemnisé et sur quels critères. Faudra-t-il y inclure la fillette d'aujourd'hui déportée et mariée de force à un nabab ? Plutôt que de vouloir indemniser le passé lointain, la sagesse voudrait que les mêmes moyens soient consacrés à l'éradication des formes actuelles de ce fléau. Seulement là, l'Europe n'y est pour rien. Ce qui explique peut-être tout.

• *Philippe Damond, 77 Le Vaudoué*

Poşta redacţiei
Reacţii ale cititorilor la o temă. *France-Soir*, 14 noiembrie 2001. Desen de Delize

[redacted]

EXCLUSIF

Le livre de Vincent Jauvert paraît cette semaine

L'AMÉRIQUE contre DE GAULLE

C'est l'histoire d'un combat secret entre deux nations alliées, qui les mena au bord de la guerre froide. Retrait de l'Otan, reconnaissance de la Chine, coup de Montréal, création de la « force de frappe » : les défis gaulliens à la puissance américaine obsédèrent Washington huit ans durant. Par tous les moyens, les présidents des Etats-Unis s'employèrent à déstabiliser le Général. Notre collaborateur Vincent Jauvert a enquêté pendant deux ans dans les archives récemment « déclassifiées » de la CIA, du Département d'Etat, du Pentagone et de la présidence. Il révèle, dans « l'Amérique contre de Gaulle. Histoire secrète 1961-1969 » (Seuil), les coups tordus en tout genre montés par les services américains – avec l'aide d'une taupe française et sous l'autorité directe de la Maison-Blanche – et qui, paradoxe, débutèrent sous Kennedy, ce jeune président que la France aimait tant. Extraits

De Gaulle et sa bombe. On ne parle que de cela à la Maison-Blanche – ou presque. [...] Ce lundi 16 avril 1962, John Kennedy a convoqué une réunion top secret afin de trancher la querelle, définitivement : l'Amérique doit-elle ou non aider le Général à construire sa force de frappe ? Oui ou non, doit-elle lui donner accès aux secrets de l'apocalypse nucléaire ? [...]

Dans le bureau Ovale, le président Kennedy a convié les deux plus importants protagonistes du débat. D'un côté, le secrétaire d'Etat Dean Rusk, un diplomate d'expérience : à 53 ans, il est le plus âgé de l'equipe Kennedy. Du général de Gaulle, qu'il a connu dans les années 40 et qu'il n'aime pas, il dit : *« Il vit dans un monde rêvé de la France de Jeanne d'Arc et de Louis XIV. »* Ancien étudiant à Oxford, il considère les Anglais comme les leaders naturels de l'Europe. Il est radicalement opposé à cette aide. De l'autre, le jeune Robert McNamara, l'une des intelligences les plus aiguës – et les plus froides – de son temps. Il porte des lunettes cerclées d'or, les cheveux gominés en arrière et a enseigné à Harvard. Aujourd'hui, à 40 ans, il est secrétaire à la Défense. Il est favorable à cette collaboration.

Kennedy connaît toutes les difficultés nucléaires de De Gaulle – même les plus secrètes. La CIA le

Avanpremieră

Fragmente dintr-o carte-anchetă cu caracter istoric. *Le Nouvel Observateur*, 5 octombrie 2009.

la serviciile de presă ale celor mai diverse organizaţii, dar prezentate ca din partea redacţiei, dacă nu cumva chiar semnate de redactori ! Există mărfuri contrafăcute... În ce ne priveşte, rezervăm termenul *comunicat* pentru articolele, foarte scurte sau nu, a căror sursă este clar recognoscibilă : comunicatul final al unui *summit* al şefilor de stat, comunicatul prim-ministrului sau al primarului localităţii, un comunicat medical asupra stării de sănătate a unei personalităţi etc. Pentru a avea dreptul de a fi publicat într-un ziar, textul clar al comunicatului trebuie să prezinte importanţă şi sursa lui de asemenea.

Poşta redacţiei

Poşta redacţiei este primul mod de interactivitate – mult înaintea internetului – dintre cei care fac şi cei care citesc ziarul. Rareori se întîmplă ca scrisorile, adesea prea lungi, să fie publicate *in extenso*. Scrisorile publicate trebuie să prezinte interes pentru un anumit număr de cititori. Spaţiul însă este limitat, iar această rubrică, ca şi celelalte, nu are scopul de „a face plăcere". Extraselor din scrisori li se dă un titlu. Unele publicaţii

(*Ouest-France*, *Marianne*...) pun mare preţ pe scrisorile de la cititori, prezentîndu-le drept dovezi ale justeţei liniei lor editoriale. Selectarea scrisorilor (după criterii specifice fiecărei redacţii) devine o preocupare importantă a redacţiilor sau a unor serviciilor speciale, anume create (uneori a mediatorului, vezi capitolul 2), în funcţie de afluenţa, în anumite jurnale, a misivelor ce parvin de-acum aproape exclusiv sub formă de e-mail.

Avanpremierele (*les bonnes feuilles*)

Cînd se pregăteşte editarea unei cărţi ce tratează o temă de actualitate fierbinte, prezentînd investigaţiile asupra unei afaceri (sau cu privire la o personalitate) ori o viziune cu totul interesantă asupra unui subiect, jurnalul poate obţine în avans de la editor autorizaţia de a publica *des bonnes feuilles*, adică extrase semnificative. Notorietatea ziarului reprezintă un atu pentru editor în promovarea cărţii. La rîndul său, ziarul, care şi-a asigurat exclusivitatea, le oferă cititorilor o delicatesă.

Comentariile

Nu în comentarii constă esenţa meseriei de jurnalist, însă redactorul este uneori chemat să îşi dea avizul, mai ales cînd exercită funcţia de critic, cronicar sau caricaturist. Este un gen aparte. Ca să îl practici, cunoaşterea domeniului devine capitală, altfel rişti să îndrugi banalităţi, în plus, nervozitatea condeiului constituie legea, comentariul incisiv, caustic fiind iubit de cititori. În comentariu se prelungeşte pulsul tradiţiei polemice a jurnalismului.

Editorialul

Indiferent dacă este scris de un jurnalist „consacrat", de redactorul-şef sau de directorul publicaţiei, editorialul angajează opinia întregului ziar. Editorialul trebuie să fie conectat la actualitate, clar, scurt. Îşi are locul, în general, la începutul ziarului, adesea pe prima pagină.

Biletul

Este un comentariu, în legătură cu un articol sau autonom, care nu îl angajează decît pe redactorul ce îl semnează. Îl putem găsi la orice pagină şi în orice rubrică.

Recenzia

Indiferent dacă este vorba despre o piesă de teatru, un film, un concert, o carte etc., reprezintă un aviz personal asupra unei producţii din lumea culturală, a spectacolului sau a operei. Genul acesta are două faţete : un comentariu pur sau un melanj de informaţii şi de judecăţi. „Critica" nu este neapărat „feroce".

Cronica

Un jurnalist experimentat, un intelectual, o personalitate ce are „condei" îşi exprimă de regulă opinia asupra actualităţii, în general, asupra unui sector anume sau alegîndu-şi singur subiectul. „Bloc-notes"-ul lui François Mauriac în *L'Express*, la începuturile jurnalului, rămîne în memorie. Cronica poate fi relativ lungă. Uneori mai este numită *foileton*.

Caricatura
Reprezintă adesea comentariul cel mai „citit" din jurnal, mărturie stînd, de exemplu, caricatura zilnică a lui Plantu pe prima pagină din *Le Monde*, începînd cu 1985. Reprezintă o privire personală asupra actualităţii, caricaturizînd cel mai adesea personajele din viaţa publică. În anumite jurnale găsim, de asemenea, *desene* ce însoţesc un articol, reflectînd viziunea desenatorului asupra subiectului, dar fără a fi vorba de caricatură.

Cum se compune meniul jurnalului

Să mai spunem o dată : varietatea genurilor. Ca să o poţi stăpîni, ai nevoie de voinţă şi de vigilenţă. Calea cea mai bună către reuşită este să impui această diversitate încă de la conceperea formulei de ziar şi să o cuprinzi în machetă, rezervînd spaţiu pentru anumite genuri, precum reportajul, interviul, ancheta sau dosarul, ecourile, revista presei, tribuna liberă a opiniilor, cronicile, caricatura... Vom veghea apoi la umplerea corectă a acestor căsuţe.

Atenţie ! Genurile jurnalistice nu sînt similare cu rubricile, acestea din urmă anunţînd domeniul informaţiei, nu forma stilistică a articolului. Să evităm aşadar să intitulăm rubricile „Portret", „Convorbire", „Anchetă"... Editorialul şi poşta redacţiei pot ocoli regula. De exemplu, este uşor să paginăm un interviu undeva în cuprinsul ziarului fără a face confuzia între gen şi rubrică, al cărei rezultat este inevitabil un material publicistic fad. Cînd *L'Express* a creat „*L'Express* merge mai departe cu...", acest titlu de rubrică spunea mai mult decît un banal „Convorbiri" sau „Interviul săptămînii".

Vom fi atenţi, în special, cînd compunem meniul, să favorizăm genurile cu caracter uman, pentru a nu face o publicaţie seacă şi rebarbativă. Reportajul, portretul, interviul, mărturia, ecoul trebuie să îşi aibă locul în toate ziarele care doresc să se apropie de cititor.

Ne vom strădui, de asemenea, să variem lungimea textelor, alternînd genurile „lungi" (reportaj, anchetă, sinteză...) şi cele „scurte" (ştirile pe scurt, filetul, editorialul, biletul), ca să îi oferim cititorului atît o lectură rapidă, cît şi una aprofundată.

Într-un dosar (ansamblu de articole pe o problemă, un eveniment), vom încerca să încrucişăm genurile jurnalistice şi să oferim articole ce atacă tema din diverse unghiuri. Iată un exemplu de pe o pagină dublă din *Le Parisien*, după un meci important al clubului de fotbal Paris-Saint-Germain : o *relatare* cronologică, două *sinteze* (cu o perspectivă spre club şi alta spre jucători), două *interviuri* cu jucători, o serie de *ştiri scurte*, notînd fiecare jucător... Totul realizat la cald, desigur, în „fuleul" meciului, seara, înainte de închiderea ediţiei.

În practica zilnică, jurnalistul trebuie să se întrebe, cu privire la un eveniment sau o situaţie, asupra modului de abordare cel mai potrivit. Poate fi o relatare ? Un reportaj ? Sau un interviu ? Tradiţionala ceremonie din 11 noiembrie nu ar merita să facem portretul uneia dintre ultimele „cătane" care au supravieţuit Marelui Război ? O carte interesantă poate conduce la o recenzie, dar şi la un interviu cu autorul, poate chiar la un reportaj pe urmele scriitorului, aşa cum au trecut ele în roman... O sinteză despre greva şoferilor de camion ar putea duce spre o anchetă privind aplicarea măsurilor legale, remuneraţia, condiţiile de muncă, respectarea celor „35 de ore" în această profesie specială etc.

A şti să faci de toate

27 de genuri aşadar care nu au aceeaşi importanţă şi nu pretind aceleaşi competenţe. Trei dintre ele sînt genuri „majore”. Ele simbolizează, toate, practica acestei meserii: *reportajul*, care îl pune pe jurnalist în contact cu realitatea trăită, dîndu-i misiunea de a o descrie; *interviul*, care transcrie fidel spusele unei persoane; *ancheta*, care ghidează munca de investigaţie spre un rezultat, dezvăluie sau explică fapte şi situaţii.

Aceşti trei campioni nu au întotdeauna, din nefericire, locul pe care îl merită într-un ziar. Deoarece un reportaj, o anchetă, un interviu de calitate cer să investeşti un timp pe care redacţiile se codesc să îl acorde din raţiuni în primul rînd economice (nu au destui jurnalişti, bugetul e prea mic...). Ne trezim, uneori, cu publicaţii „reci”, instituţionale, în care subiectele sînt abordate din avion, cititorul avizat dîndu-şi seama că informaţia a fost luată din dosarul de presă al organizaţiei despre care se scrie şi îmbogăţită, în cel mai fericit caz, cu o scurtă şi protocolară convorbire telefonică. Un astfel de jurnalism nu are viitor, valoarea adăugată pe care o produce în raport cu informaţia de bază rămînînd insuficientă.

Adevăratul jurnalist este, dimpotrivă, cel capabil să caute şi să prelucreze informaţia cît mai complet şi mai variat cu putinţă. Nu i se cere unui redactor excelenţă în toate compartimentele. Cutare are ochi (şi pană) de reporter, cutare va şti să încropească un bilet, cestălalt are talent de poliţist sau de cercetător pentru descoperirea adevărului, un altul – calităţi în analiza situaţiei politice etc. Dar sîntem în drept să le cerem tuturor profesioniştilor o stăpînire minimală a modalităţilor de a culege informaţiile şi de a le redacta onorabil. În rest, însăşi această varietate îşi are rostul ei, venind în interesul, reînnoit fără de răgaz, al meseriei de jurnalist. Actualitatea este polimorfă, traducerea ei pe înţelesul cititorului trebuie să fie la fel.

Dăm cuvîntul cititorilor!

O „poştă a redacţiei” bogată este oare un semn de sănătate pentru un ziar? Da, cu siguranţă, şi din mai multe motive. Întîi, arată interesul pe care îl au cititorii faţă de informaţiile, explicaţiile şi comentariile pe care le pune ziarul la dispoziţie. În spatele acestui interes se ascund, în acelaşi timp, mîndria cititorului (poate) de a-şi vedea scrisoarea publicată, dar mai ales ataşamentul său pentru jurnal, legătura afectivă despre care am mai vorbit şi care creează fidelitatea.

Corespondenţa este, de asemenea, pentru jurnal de această dată, dovada că a căutat-o şi întreţine legătura afectivă, că îşi respectă cititorii şi opiniile lor, considerîndu-le contribuţia pe o bogăţie, un complement util muncii de jurnalist. În acest sens, cotidianul *Ouest-France* şi-a dezvoltat rubricile de curier, dîndu-le o deosebită vizibilitate în paginile locale şi tipărind în bold toate numele de persoane, pentru a le pune în valoare. Redactorii tind uneori să considere aportul cititorilor neglijabil, dacă nu de-a dreptul inutil sau... dezagreabil. Jurnalistului nu îi convine să fie pus la punct de un cititor avizat, care a indicat o greşeală...

O corespondenţă abundentă este, pe drept cuvînt, interpretată ca un semn de apropiere între ziar şi cititorii săi, de asemenea, ca o deschidere, ca o dovadă a dinamismului şi a

forței. Dîndu-le cititorilor cuvîntul, inclusiv pentru contestații, demonstrează că ziarul este sigur pe sine și pe competența redactorilor săi. Numeroase publicații, cotidiene și periodice, naționale sau regionale, au înțeles atuul pe care îl reprezintă interactivitatea, cu mult înainte ca mijloacele moderne de comunicare să ne copleșească, iar termenul *interactivitate* să fi pătruns în dicționare. Săptămînalul *La Gazette de Montpellier* a mers cel mai departe cu dublul avertisment, în rubrica „En toutes lettres" („Din toate scrisorile"), făcînd aluzie la doi dintre liderii politici ai regiunii: „Vă publicăm toate scrisorile, fie că sînt anti-Freche, anti-Blanc sau anti-toți, cu condiția să fie scurte (aproximativ zece rînduri)" și încă: „Atenție! Intrați într-un spațiu de libertate totală!". Lucru rar...

O bună poștă a redacției îți dă de muncă. Unei publicații modeste îi va fi greu să lanseze o astfel de rubrică, va trebui să o „amorseze" cu primele mărturii sosite la redacție, solicitînd să îi fie trimise scrisori și mesaje (inclusiv pe robotul telefonic și pe internet). Succesul nu este garantat. Va trebui după aceea să se implice în corespondență, demarînd un dialog sub forma unor răspunsuri scurte, publicate împreună cu fragmente din scrisori. O modalitate de a întări corespondența rămîne stima pe care i-o arăți cititorului.

În jurnalele „consolidate", problema este diametral opusă: un cotidian sau un săptămînal se poate prăbuși sub masa imensă de scrisori, ajungînd în incapacitatea de a publica măcar o parte din ele. În anii '70, singură rubrica „Educație" din *Le Monde* primea mai bine de 3 000 de scrisori pe an! Unicul mod posibil de interactivitate în epocă era să îi răspunzi personal fiecărui cititor și se adunau pînă la 200 de întîrzieri cu răspunsul, sub presiunea actualității. În acest caz, jurnalul publică mai ales scrisorile care aduc o informație susceptibilă de a interesa un număr cît mai mare de cititori. Anumite categorii de cititori sînt cu precădere prolixe. Cadrele didactice, de exemplu, sau pensionarii. În general, cei care au educație și timp. Apariția internetului a făcut să explodeze corespondența. Cu atît mai mult cu cît pe site-urile ziarelor cititorii pot să reacționeze direct la articole și să participe la forumuri. Tonul, aici, este adesea mai viu, iar media de vîrstă a participanților a scăzut considerabil.

La ora „jurnalismului participativ", redacția trebuie să țină cont de avizul cititorilor, folosindu-se, în particular, de studiile ad-hoc (vezi capitolul 2). Nu trebuie totuși să se lase influențată de o corespondență care, prin forța împrejurărilor, oferă o reprezentare foarte deformată a preocupărilor și opiniilor cititorilor. Să îi respectăm, să le dăm cuvîntul, desigur! Dar esențialul se află în altă parte.

Respectul față de cititor trece, de asemenea, printr-o gestionare prudentă, dar onestă a „dreptului la replică". Prudentă, pentru că legislația îi permite oricărei persoane al cărei nume apare în paginile ziarului, putîndu-se simți astfel lezată, să obțină, cu anumite condiții, publicarea unui răspuns în chiar același loc și poziție... Dacă legea ar fi cu adevărat pusă în aplicare, ziarele ar fi împănate cu aceste scrisori fără un real interes pentru cititor. O gestionare totodată onestă, deoarece o persoană tratată injust, căreia i-au fost deformate spusele ori se simte trădată de modul de prezentare a faptelor, are dreptul să se explice și să aducă la cunoștința publicului propria versiune.

În practică, cu ajutorul avocaților, un mare număr de drepturi la replică sînt date deoparte; altele se rezolvă prin înțelegerea între părți; altele sînt publicate fără crîcnire, fiind justificate. Cel mai bine este, atunci cînd se dau nume, să nu te înșeli și să folosești adecvat cuvintele, pentru a nu te expune, ca jurnalist, la neplăcerile acestui tip de corespondență.

Capitolul 11

GENURILE PRIMARE

„Informaţie, nu bla-bla!" Stagiarul dojenit de şef, scenă amintind parcă posturile clişeizate din ilustratele populare d'Épinal, va avea o viaţă grea. „Direct la ţintă!" este prima regulă a scrisului jurnalistic. A redacta o ştire pe scurt, simplă, clară şi concisă, reprezintă primul pas al uceniciei. Asta ţi se cere la Facultatea de Jurnalism în primele săptămîni de studiu. Ştiri pe scurt, tone de ştiri pe scurt. Astfel încît „cine, ce, unde, cînd" şi „acoliţii" lor, „cum" şi „de ce", să devină gesturi reflexe ale scrisului.

Există ştiri pe scurt pe care le redactezi în cîteva minute, pornind de la o telegramă de agenţie la închiderea ediţiei. Citezi sursa, nemaifiind nevoie de verificare. Pentru altele, doar căutarea informaţiei îţi cere două sau trei ore, timp în care întîlneşti diverşi interlocutori şi iei la mărunţit datele, ca să stabileşti cu precizie faptul pe care doreşti să îl prezinţi. Textul va fi lucrat, cizelat, ca să cuprindă un maximum de lucruri într-un minimum de cuvinte. Ştirea pe scurt, cum s-a spus, este molecula informaţiei, constitutivă acesteia. Iar a-i prezenta cititorului un fapt de actualitate în forma sa cea mai simplă devine o sarcină la fel de importantă ca şi a duce la bun sfîrşit un reportaj sau un interviu percutant.

De aceea am ales să intitulăm capitolul de faţă, care tratează informaţia strictă, „Genurile primare". Aşa cum vorbim de artă în înţelesul său originar, fondator. Dar şi în sensul de „primele la rînd", deoarece sînt primele ca importanţă, indispensabile exprimării jurnalistice. Nu o rezumă, dar constituie soclul acesteia.

Cum tratăm ştirea

Telegrame de agenţie, comunicate, conferinţe de presă, informaţii din surse personale, evenimente de anunţat, informaţii practice, necesare cititorului... ştirile curg pe *desk*, în „redacţie" sau, mai prozaic, pe biroul fiecărui jurnalist. Informaţie „brută", pe care el îşi va da silinţa să o verifice şi să o completeze, ca să obţină o materie primă informativă bogată.

Dacă vorbim de articole de informaţie „strictă", o facem ca să diferenţiem convingător genurile primare:

- de toate celelalte care comportă opinii (exterioare sau ale redactorilor înşişi);
- de toate celelalte care necesită o muncă „de teren" şi alt tip de redactare, mai elaborată (istorisiri, studii).

Trei reguli de aur sînt comune pentru tratarea ştirii în diverse forme scrise (ştire pe scurt, filet, sinteză).

1. *Exactitatea şi precizia* nu doar în enunţarea faptului, care trebuie să exprime realitatea sau să o aducă mai aproape, ci şi în transcrierea numelor (ortografiate corect), a locurilor (ce localitate? ce departament?), a datelor („ieri", „mîine" sînt noţiuni imprecise; „luni, 1 ianuarie 2001" este mai corect, adăugînd eventual ora, mai cu seamă pentru un fapt divers).
2. *Neutralitatea totală*: este exclusă exprimarea oricărei judecăţi, la fel şi cuvintele (verbe, adjective, adverbe...) care trec dincolo de simpla descriere şi, fără a părea că urmăresc explicit, imprimă o tonalitate pozitivă sau negativă. Jurnalistul trebuie să rămînă un simplu observator, i se cere să se comporte asemănător unui grefier, jandarm sau cercetător, notînd scrupulos rezultatele unei experienţe. Are obligaţia de a se feri de orice interpretare, dar nu îi este interzis – dimpotrivă! – să ofere elementele care îl vor ajuta pe cititor să aprecieze cu discernămînt ştirea (vezi capitolul 3); faptul e posibil în cazul filetului, dezirabil în cel al sintezei.
3. *Sobrietatea şi accesibilitatea textului*: aceste articole au menirea de a fi citite rapid, pentru „a te pune la curent", în nici un caz nu reprezintă nişte exerciţii de stil prin care jurnalistul îşi arată dexteritatea. Simplitate, sobrietate: cititorul trebuie să priceapă totul cu uşurinţă. Jargonul este cu desăvîrşire interzis. Se recomandă vocabularul curent. Siglele urmează a fi explicate. Toate tehnicile „scrisului eficient" (capitolele 5 şi 6) se aplică în primul rînd genurilor primare.

Forma pe care o va lua textul ştirii (ştire pe scurt, filet, sinteză...) va depinde de mai multe criterii şi va fi hotărîtă, de la caz la caz, de către jurnalistul însuşi sau împreună cu responsabilul ierarhic. Criteriile sînt esenţiale.

- *Importanţa acordată* de ziar unui anumit tip de ştire, conform „liniei sale editoriale" – poate varia considerabil de la o publicaţie la alta.
- *Spaţiul din ziar de care dispune jurnalistul* (determinat de planul general şi de „meniul" fiecărei secţiuni) – s-a văzut (capitolul 5) că alegerile sînt adesea dureroase: un subiect prevăzut la sinteze, pe două file, poate ajunge o ştire scurtă...

Moduri de tratare a comunicatelor

Comunicatul de presă reprezintă adesea materia primă a ştirilor scurte şi a filetului. Este cel mai folosit mijloc de către diversele surse pentru a transmite informaţia spre jurnalişti şi, prin ei, către public.

Cine dă comunicate? Organizaţiile de orice tip (guvernamentale, ale administraţiei, colectivităţile teritoriale, întreprinderile, sindicatele şi partidele politice, diferitele mişcări, bisericile etc.), grupurile efemere, neconstituite juridic (exemple: „un comitet de grevă", o organizaţie clandestină...), dar şi persoanele fizice (oameni politici, personalităţi, vedete...).

Pentru ce ziare? Redacţiile presei de toate tipurile primesc numeroase comunicate. „Decoraţia" merge, fără îndoială, către două categorii. Pe de o parte, către presa locală şi regională, pentru care comunicatele reprezintă reflexul activităţii grupurilor şi instituţiilor ce influenţează viaţa socială. Pe de altă parte, către presa specializată şi profesională, avidă de informaţii practice şi tehnice privind evenimentele, actorii şi produsele din sectorul pe care îl acoperă.

Dialectica surse-jurnalişti. Numeroase organizaţii, asociaţiile în primul rînd, reproşează presei că nu dă drumul suficient de repede informaţiilor pe care le emite sau că nu le publică decît parţial şi nu în primul rînd pe cele pe care ele le consideră cele mai importante. Jurnaliştii şi ziarele trebuie să îşi reafirme, fără agresivitate şi cu tact pedagogic, rolul şi responsabilitatea de a alege ceea ce, la un moment anume şi ţinînd seama de constrîngerile de spaţiu cu care se confruntă orice publicaţie, le vor oferi cititorilor. Este legitim să nu cedeze la presiunile anumitor surse, recunoscînd totodată că şi acestea, la rîndul lor, au dreptul de a participa la circulaţia informaţiei. În aceeaşi ordine, este întotdeauna util să le explicăm organizaţiilor şi serviciilor de comunicare că materialele lor – în speţă, comunicatele –, vor avea şanse mai mari de a reţine atenţia redacţiilor dacă sînt prezentate corect: scurte, cu un mesaj esenţial clar, într-un limbaj concis şi precis.

Se pot primi **diferite tipuri de comunicate.** Iată cîteva exemple.

- Anunţarea unui eveniment.
- Reacţia la un eveniment.
- „Punerea la punct" ca urmare a unor informaţii publicate în ziar.
- Comunicarea unei decizii, a unei iniţiative.
- Schimbări într-o organizaţie, în special dispariţia şi apariţia unor nume.
- Informaţii practice.
- Prezentarea unui nou produs.

Efectuarea selecţiei. Este imposibil, de exemplu, într-un ziar local sau un magazin, să publici toate informaţiile primite prin intermediul comunicatelor. Întotdeauna trebuie avut în vedere, cînd se operează o selecţie, beneficiul cititorului, şi nu relaţia bună cu informatorii (pe care totuşi nu trebuie să-i neglijăm). Ne vom pune aşadar în permanenţă întrebările fundamentale: „Ce este mai actual?", „Ce este cu adevărat nou?", „Ce este cu adevărat util?", „Ce priveşte un număr mai mare de persoane?"...

Verificarea informaţiilor. Citarea sursei nu te scuteşte de a verifica exactitatea informaţiei. Mai întîi, se verifică autenticitatea sursei. Nu eşti niciodată la adăpost de o farsă ori de o intoxicare. Pe urmă, te străduieşti să elimini impreciziile, *a fortiori*, să nu publici neadevăruri. Verificările acestea se fac de obicei la telefon, întrebînd sursa însăşi, dar confirmarea de către alţi informatori se poate dovedi necesară.

Un tratament diferenţiat. Cînd se estimează că un comunicat aduce informaţii pe care cititorul trebuie să le cunoască, avem mai multe posibilităţi.

Publicarea informaţiei aşa cum o primim de la sursă, dacă este scurtă şi clară; este cazul numeroaselor informaţii practice.

Refacerea textului, reducîndu-l, în majoritatea situaţiilor, pentru a extrage esenţialul. Vom fi atenţi, rescriind, să obţinem fraze concise, un vocabular simplu, să evităm siglele şi jargoanele dragi multor organizaţii.

Folosirea informaţiei din comunicat ca punct de plecare pentru un articol mai complex.

- *Cantitatea de informaţii culese* pentru un subiect este ea însăşi elastică ; poţi avea numeroase telegrame la îndemînă sau una singură, ţi se pune sau nu la dispoziţie o documentare etc.
- *Timpul de care dispune jurnalistul* pentru a se ocupa de ştire ; criteriul este valabil mai ales pentru cotidiene (care pot introduce în ultimul minut o scurtă informaţie, neprevăzută la început).

O precizare : genul acesta de articole nu poartă semnătură în majoritatea cazurilor. Chiar dacă jurnalistul depune o muncă serioasă pentru a-l redacta, se consideră că „valoarea adăugată", „amprenta sa personală" au fost mai puţin importante decît într-un reportaj, un interviu, o anchetă, o recenzie. Absenţa semnăturii devine, de asemenea, o formă de a sugera că redactorul s-a estompat total în favoarea informaţiei.

Telegramele agenţiilor de presă

Telegramele agenţiilor, în principal cele de la AFP, sînt adesea primul material, brut, mai ales pentru cotidiene (capitolul 4). Ele sînt compuse de redactorii agenţiei după regulile severe ce se aplică în tratamentul ştirilor, iar numeroase publicaţii le reiau, uneori nemodificate. Telegrama devine astfel ştire scurtă, filet ori sinteză, în aşa-numitele pagini de informare generală ale cotidienelor din provincie.

În vechiul său *Manual al redactorului de agenţie*, AFP rezuma accepţiunea unei telegrame : „Telegrama de agenţie anunţă un fapt. Trebuie să fie exactă, rapidă, completă, interesantă, concisă".

Exactă : „Reputaţia unei agenţii de presă constă în imparţialitatea şi credibilitatea ştirii pe care o distribuie".

Rapidă : Ţinînd seama de „concurenţa feroce" dintre agenţii, „o informaţie verificată trebuie transmisă în cel mai scurt timp".

Completă : „Nu se poate spune totul despre un eveniment. Dar trebuie spus suficient de mult pentru ca nici o problemă importantă să nu rămînă fără răspuns".

Interesantă : „Orice informaţie are potenţial de ştire, depinzînd esenţial de impactul asupra publicului, actualitatea şi proximitatea ei".

Concisă : „Indiferent de lungimea sa, o telegramă de agenţie trebuie să exprime un maximum de informaţii verificate într-un minimum de cuvinte".

O formă strictă. L-am văzut aşadar pe redactorul de agenţie supus regulilor profesionale strînse ce definesc, de asemenea, şi meseria noastră de jurnalist. Redactarea telegramelor se supune „unei forme precise" şi „urmează norme fixe şi constante". Norma de bază este identică, şi la agenţii, cu ceea ce am numit în capitolul 5 „mesajul esenţial al actualităţii", *lead* în jargonul agenţiilor : „*Lead*-ul (primele două sau trei rînduri ce constituie atacul unei telegrame) este elementul esenţial al informaţiei, rezumatul ei într-un minimum de cuvinte". „Trebuie să răspundă la patru întrebări fundamentale : cine ? ce ? cînd ? unde ? Pe cît posibil, trebuie să răspundă totodată la două întrebări complementare : de ce ? cum ?" Forma scriptică a începutului de telegramă este deci cît mai condensată posibil : subiect-predicat-complement. Singurul lucru propriu telegramei de agenţie este că trebuie *să menţioneze sursa ori sursele* ştirii. Telegrama nu este, în principal, destinată publicului, ci jurnaliştilor din diversele medii, menţionarea sursei reprezentînd pentru ei o indicaţie preţioasă.

Cîteva exemple de telegrame AFP
Telegramele AFP reproduse în aceste pagini au fost difuzate în 2007.

Flash

FLASH Y
PARIS – Sarkozy ales preşedinte (estimări)
eb-so/ms/na

Buletin

BULETIN Y
PAILIN (Cambodgea) – Nun Chea, cel mai înalt responsabil încă în viaţă al fostului regim cambodgean al khmerilor roşii, a fost arestat (corespondent AFP).
suy-sdm/ras/dm

Urgent

Algeria – atentate
URGENT! Algeria: Doi francezi, un italian şi şase algerieni răniţi într-un atentat.
ALGER, 21 sept. 2007 (AFP) – Doi francezi, un italian şi şase algerieni, dintre care cinci jandarmi, au fost răniţi într-un atentat cu bombă petrecut în apropiere de Lakhdaria (ex-Palestro), la est de Alger, s-a aflat vineri, din surse de la serviciul local de securitate.
hz/jh

Lead

Algeria – atentate, LEAD
Algeria: Doi francezi, un italian şi şase algerieni răniţi într-un atentat.
ALGER, 21 sept. 2007 (AFP) – Doi francezi, un italian şi şase algerieni, dintre care cinci jandarmi, au fost răniţi într-un atentat cu bombă petrecut în apropiere de Lakhdaria (ex-Palestro), la est de Alger, s-a aflat vineri, de la surse din serviciul local de securitate.
Cei trei străini, care ar fi aparţinut unor societăţi ce lucrau în Algeria, se aflau în maşină, escortaţi de jandarmi, în timp ce o bombă de mică putere a explodat la trecerea convoiului, după cum afirmă sursele.
Ambasada Franţei şi cea a Italiei nu au putut fi contactate pentru a confirma informaţia, vineri fiind zi de odihnă săptămînală în Algeria.
hz/jh

Sinteză

Africa – ONU – intemperii – inundaţii, PREV
Inundaţii în Africa: peste 270 de morţi, iminenţa epidemiilor (ACTUALIZARE, SINTEZĂ)
ATENŢIE – cu sosirea unei misiuni ONU în nordul Ghanei///
DAKAR, 18 sept. 2007 (AFP) – alte importante precipitaţii anunţate pentru zilele următoare în Africa riscă să agraveze situaţia în mai bine de 12 ţări atinse de cele mai groaznice inundaţii din ultimele decenii, al căror bilanţ se ridică la peste 270 de morţi şi un milion de persoane afectate.
În acelaşi timp, se organizează servicii de ajutor, pentru a preveni riscurile de epidemie, în primul rînd holera.
„Ne aşteptăm ca situaţia să se înrăutăţească", a declarat de la Geneva purtătorul de cuvînt al Biroului de Coordonare a Afacerilor Umanitare al ONU (OCHA), Elisabeth Byrs. „Ploi puternice sînt prognozate în Africa de Vest între 18 şi 24 septembrie", a adăugat aceasta.
Din iulie, ploile diluviene au provocat inundaţii, „descrise drept cele mai puternice în ultimii 30 de ani" în regiuni „întinse de la coasta Atlanticului la Marea Roşie" a subliniat ea.

Sudanul apare drept țara cea mai afectată, cu 64 de morți provocate direct de inundații și 49 de holeră, a cărei apariție este urmarea ploilor puternice. Nivelul apelor a revenit deocamdată la normal, dar autoritățile sînt ocupate cu prevenirea epidemiilor.
După Ministerul federal sudanez al Sănătății, regiuni întregi sînt expuse epidemiei de holeră, de meningită și alte maladii provocate de apele care băltesc. Aproximativ 500 000 de persoane au fost afectate de inundații pînă în prezent.
În partea cealaltă a continentului, Ghana este la fel de puternic încercată cu, după ONU, 32 de morți și 260 000 de sinistrați în nordul țării, unde au fost diagnosticate cazuri de holeră, dizenterie și diaree.
Autoritățile ghaneze au declarat stare de urgență și au lansat un apel pentru ajutor internațional.
O misiune ONU pentru evaluare și coordonare în caz de catastrofă (UNDAC) a sosit marți la Tamale, în nordul Ghanei, unde a stabilit un centru de coordonare a ajutorului umanitar, după un comunicat OCHA.
După bilanțurile locale culese de AFP, 41 de morți au fost înregistrați în Nigeria, 22 în Burkina, 20 în Togo, 18 în Rwanda, peste zece în Niger, patru în Somalia și Maroc, doi în Mauritania și unul în Etiopia.
După OCHA, citînd mass-media, cel puțin încă zece persoane și-au găsit moartea în Uganda și 10 000 de persoane au fost evacuate.
Aproximativ 50 000 de case, adică în jur de 300 000 de persoane, sînt afectate.
După OCHA, contaminarea apei este foarte răspîndită și există temeri privind apariția holerei. Centrele medicale trebuie în plus să facă față unei penurii de medicamente, mai ales pentru îngrijirea paludismului, diareii și infecțiilor respiratorii.
ONG-ul britanic CARE a transmis la rîndul său într-un comunicat că oferă ajutor în Etiopia, în zonele inundate după prăbușirea unui baraj. Aproximativ 4 500 de persoane sînt izolate și înconjurate de ape, a precizat organizația.
Ajutorul se organizează progresiv, iar organizațiile internaționale au lansat recent apeluri pentru colectarea de fonduri.
Programul Alimentar Mondial (PAM) a lansat un apel pentru 60 de milioane de dolari (43 milioane euro) pentru a ajuta Uganda.
Și Federația Internațională a Societăților de Cruce-Roșie a lansat la rîndul său marți un apel preliminar de 1,46 milioane de franci elvețieni (880 000 de euro) destinați pentru 60 000 de persoane timp de șase luni, mai ales în nord-estul Ghanei.
După spusele Federației, viitoarea recoltă nu este așteptată decît în mai 2008. Este așadar „imperativ ca aceste populații să primească o asistență pe termen lung sub formă de semințe și unelte pentru a evita o posibilă foamete sau o malnutriție cronică".
bur-cyp/ag/ab

Magazin

Hipism-turism, PREV
La Puy-du-Fou, o academie ecvestră formează viitori acrobați (MAGAZINE)
De Christian GAUVRY
=(FOTO)=
LES ÉPESSES (Vendé), 21 sept. 2007 (AFP) – O sută de tineri călăreți voluntari vor începe în primele zile ale lunii octombrie școala de călărie și dresaj la academia ecvestră de la Puy-du-Fou (Vendée), cea mai mare companie ecvestră de spectacol din Europa, cu 157 de cai dresați.
Rezervată tinerilor cu vîrste între 15 și 25 de ani, academia își deschide porțile cînd parcul de distracții și le închide pe ale sale, după sezonul estival. De la crearea sa în 1998, are misiunea de a forma călăreți care să anime spectacolele istorice de la Cinéscénie și din Grand Parc, principalele atracții din Puy-du-Fou.
Voltijă, atelaj, dresaj în linie, sărituri peste obstacole sau dresaj de cai în libertate (cu călărețul descălecat) fac parte din specialitățile care se învață în această academie ce refuză în fiecare an din candidați.

„Rolul său este de a pune la dispoziţie cai pentru fiecare activitate" în afara sezonului turistic, explică responsabilul academiei, Frédéric Boudaud, el însuşi ieşit din această şcoală, ca şi cea mai mare parte din cei 18 angajaţi permanenţi.
Caii lusitani (portughezi) sau spanioli, cumpăraţi la vîrsta de 4 ani, abia învăţaţi cu călăria, s-au format şi ei aici.
Fiecare specialitate de dresaj este asociată cu un joc de „pichet" care corespunde unui spectacol, fie „bătălia donjonului" pentru dresaj în linie pe model cazac, fie „muşchetarii lui Richelieu" pentru săriturile peste obstacole.
„Caii cei mai tineri încă neînvăţaţi le sînt încredinţaţi călăreţilor cu experienţă, iar cei deprinşi li se dau tinerilor călăreţi", ne explică Nicholas Gautron, responsabilul cu cei 47 de cai pentru pichet şi bătălia donjonului.
Călăreţi emeriţi vin să îşi împărtăşească priceperea, precum portughezul Carlos Pinto, căruia asociaţia de la Puy-du-Fou i l-a pus la dispoziţie pe „Notavel Puy-du-Fou", cu care a participat la campionatul european din 2005. Dresorul Lucien Gruss intervine de două ori pe an pentru a „dresa caii".
„Îi întreţinem pe cai ca pe atleţi", ne explică Frédéric Boudaud.
„Fiecare cal este urmărit individual" în ceea ce priveşte alimentaţia (500 de tone de fîn, 800 de paie şi 170 de alimente complementare pe an), musculatura, antrenamentul cardiac, este dus la potcovar sau la etiopat.
Caii, dintre care unii valorează mai multe zeci de mii de euro, au dreptul la două luni de „vacanţă" pe an şi nu lucrează la Puy-du-Fou decît zece ani înainte de a fi adoptaţi de călăreţi.
Singura excepţie, Relax, 23 de ani, un cal acrobat, care nu a acceptat niciodată să i se scoată şaua. „Am vrut să-l scoatem la pensie, dar nu i-a plăcut să pască pe pajişte şi a preferat să se întoarcă la muncă", ne asigură dl Boudaud.
gvy/jri/Glk

Telegramă normală

Rugby-MOND-2007-FRA-IRL-sport
Mondial-2007 – Sarkozy şi Ahern pe Stade de France pentru Franţa-Irlanda.
PARIS, 21 sept. 2007 (AFP) – Preşedintele francez Nicolas Sarkozy şi prim-ministrul irlandez Bertie Ahern vor asista împreună vineri seara pe Stade de France la întîlnirea care va opune echipa Franţei celei a Irlandei în Cupa Mondială de rugby, ne-au declarat surse apropieate de Palatul Élysée.
Cu cîteva ore înainte de meci (21.00) dnii Sarkozy şi Ahern s-au întîlnit la Élysée pentru un dejun de lucru a cărui atmosferă a fost calificată în faţa presei ca „foarte cordială" de către purtătorul de cuvînt al preşedinţiei franceze, David Martinon.
În timpul reuniunii, cele două oficialităţi au schimbat cîte un tricou al propriei echipe.
Întîlnirea de vineri seara este crucială pentru viitorul echipei franceze în Cupa Mondială, deoarece o înfrîngere a albaştrilor, bătuţi de Argentina (12-17) în meciul de deschidere din 7 septembrie, i-ar elimina practic din cursa pentru sferturile de finală.
pa/so/fbr

Noul manual, publicat în 2004, actualizează regulile de redactare a materialelor de agenţie. Reprezintă echivalentul AFP al unei „cărţi despre stil" de la cotidiene. O telegramă începe întotdeauna prin menţionarea unei *origini*, care datează şi situează faptele (numele oraşului, urmat de numele ţării străine sau al departamentului francez), un *slug* ce permite identificarea temei, cu trei zone (localizare largă, rubrică, cuvînt--cheie) şi un *titlu*, care să nu depăşească un rînd.

Lead-ul, ca prim paragraf, „este compus dintr-o frază unică, scrisă în cuvinte simple, precise, bine alese. Nu trebuie să conţină decît o singură idee, clar exprimată, în cel mult

30 de cuvinte. Aceasta înseamnă trei rînduri pe ecran, şase rînduri pe coloana ziarului sau aproximativ zece secunde de lectură la microfon".

Telegrama AFP foloseşte planul *piramidei inversate* (vezi capitolul 5), care „permite o utilizare automată pe ansamblul suporturilor". Aşadar, trebuie să înceapă cu esenţialul, mergînd în paragrafe succesive spre aspectele mai puţin importante. După *lead*, *sublead*-ul „cuprinde elementele importante care sprijină direct paragraful din deschidere". În toate situaţiile, „finalul de efect este interzis".

O geometrie variabilă. Dacă *lead*-ul constituie prima componentă a telegramei, aceasta poate lua forme variate în funcţie de urgenţa informaţiei. Iată noua nomenclatură în vigoare la AFP.

- *Flash* : anunţă în cîteva cuvinte (maximum zece) un fapt excepţional.
- *Buletin* : în două sau trei rînduri, o informaţie de mare importanţă (fie ca dezvoltare imediată a unui *flash*, fie ca o primă ştire). 20 de cuvinte maximum.
- *Urgent* : urmează *flash*-ului şi buletinului ; poate anunţa, de asemenea, o informaţie cu grad mediu de prioritate. Maximum 30 de cuvinte.
- *Lead* : termenul se utilizează şi pentru a desemna o telegramă ce precizează informaţia semnalată anterior pe scurt, aducînd precizări complementare. Poate, de asemenea, să grupeze mai multe depeşe precedente, de tipul „urgent", pe acelaşi subiect. De obicei este urmat de alte *lead*-uri, reluate apoi într-un „material general". Maximum 200 de cuvinte.
- *Material general* : telegrama adună informaţii difuzate anterior şi face cît mai multe precizări, specificînd, cînd este posibil, primele reacţii şi elementele de analiză. Se actualizează regulat dacă evenimentul evoluează. Este însoţit adesea de materiale privind unghiul de abordare, cronologia, un verbatim etc. Maximum 600 de cuvinte.

Genuri principale. AFP pune calificativul de *atribut* pe diferite tipuri de telegrame (aparţinînd genurilor jurnalistice), utilizate în funcţie de natura informaţiei. Noul manual al redactorului de agenţie inventariază 34 de genuri „principale". Enumerăm cîteva.

- *Material de prezentare* (sau *prematerial*) : cu 48 de ore înainte de eveniment, în maxim 600 de cuvinte, pentru a situa evenimentul în context şi a-i prognoza evoluţia.
- *Ridicarea cortinei* : prezintă, în rezumat (300-500 de cuvinte), un eveniment anunţat în altă parte.
- *Sinteză* : adună (cît mai repede posibil) punctele esenţiale ale unui eveniment. Cel mai adesea este tematică, fără elemente de analiză sau de context, spre deosebire de materialul general (600 de cuvinte, chiar mai mult).
- *Material cu un unghi de abordare* : privilegiază un aspect particular al evenimentului pe care îl ilustrează. Maximum 600 de cuvinte.
- *Reacţii* : telegramă care consemnează reacţiile la un eveniment, venind din partea unor organizaţii sau personalităţi.
- *Puncte principale* : citate esenţiale dintr-un discurs, o conferinţă de presă, un document, fiecare extras trebuind să fie scurt (400-800 de cuvinte).
- *Verbatim* : citarea unui discurs sau a unui document scris, în totalitate sau doar extrase, fără a ierarhiza subiectul.
- *Bio-express* : cîteva elemente biografice ale unei persoane, în maximum 300 de cuvinte.

- *Magazin* : acest tip de telegramă „povesteşte un fapt petrecut în societate, o istorie marginală în raport cu fluxul informaţiei". Stilul este „mai liber, respectînd însă regulile de bază ale agenţiei, în primul rînd cele cu privire la surse" (600 de cuvinte).

Menţionarea surselor. Sursa este „elementul esenţial în ce priveşte credibilitatea unei informaţii", constată noul manual AFP, care precizează că „se impune cea mai mare rigoare". Chiar şi pentru un titlu trebuie menţionată sursa (eventual între paranteze), dacă buna înţelegere a informaţiei o cere. Agenţia distinge mai multe tipuri de surse.

- *Sursă identificată* : o persoană, o instituţie, o asociaţie, o sursă media etc. (exemplu : „după un comunicat al Kremlinului").
- *Sursă neidentificată* : chiar sub acoperirea anonimatului, AFP se străduieşte „să se apropie cît mai mult de natura sursei" şi „caută detaliul care să întărească credibilitatea". De pildă, ştirea a fost preluată din anturajul anchetatorilor, de la Parchet, de la conducerea partidului, de la familie, de la un apropiat al d-lui X.
- *Sursă elidată* : „Cînd este vorba despre un eveniment de notorietate publică la care asistă AFP, se admite ca sursa să nu fie menţionată". Redactorul trebuie să se exprime în aceste situaţii cît mai clar cu putinţă, pentru a ne convinge că informaţiile sale sînt de primă mînă.
- *Sursă indirectă* : de cele mai multe ori este vorba despre alte medii, pe care agenţia le citează (exemplu : „Deng Xiaoping a murit – *China Nouă*"). AFP le atrage atenţia jurnaliştilor săi asupra riscurilor de dezinformare pe care le pot prezenta site-urile (inclusiv cele oficiale), faxurile, apelurile telefonice. Verificarea lor se impune.

Ştirea pe scurt

Nu ar fi exagerat să scriem : „Majestatea Sa, ştirea pe scurt"... Genul acesta – cel mai scurt – este cu siguranţă şi cel mai citit. Pentru că e scurt, desigur, şi uşor de citit. Reprezintă cel mai rapid mod de a lua cunoştinţă de un fapt. Răspunsul cel mai la îndemînă pentru faimoasa întrebare „ce mai e nou ?" (capitolele 2 şi 3).

Ştirea pe scurt este răspunsul, în puţine cuvinte, la întrebările referenţiale, exact ca şi în cazul *lead*-ului din telegramele agenţiilor de presă : cine ? ce ? unde ? cînd ? şi, dacă se poate, cum ? şi de ce ? O ştire pe scurt, o singură informaţie. Exemplu.

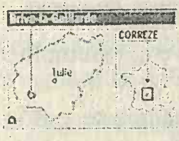
> Optsprezece persoane **(cine?)**
> au fost rănite, din care patru grav, în accidentul în care a fost implicat un autocar şcolar **(ce?)**,
> vineri, 15 decembrie **(cînd?)**
> în localitatea La Guérinière, pe insula Noirmountier (Vendée). **(unde?)**
> Autocarul a căzut peste o camionetă care încerca să îl depăşească pe şoseaua cu patru benzi ce traversează insula. **(cum?)**

44 de cuvinte, aproape 300 de semne. Adică, pentru coloana „clasică" de jurnal măsurînd 50 mm lăţime, şapte rînduri de text, socotite după mărimea caracterelor unui cotidian, de corp 8. Se vorbeşte, de altfel, curent în redacţii de „rînduri-jurnal" pentru a fixa lungimea cerută jurnaliştilor. În cazul ştirii pe scurt, lungimea nu trece, în general, de 12 rînduri-jurnal.

LES **FAITS DIVERS**

Suicide

Un lycéen se défenestre devant ses camarades



BRIVE-LA-GAILLARDE (CORRÈZE)
DE NOTRE CORRESPONDANT



BRIVE (CORREZE), HIER MATIN. *Les élèves du lycée d'Arsonval, traumatisés par le suicide de leur camarade dans l'établissement, ont été rapidement pris en charge par une cellule psychologique.* (PHOTOPQR/« LA MONTAGNE »/PASCAL PERROUIN)

UN GARÇON de 16 ans a sauté du troisième étage de son lycée, à Brive (Corrèze), hier matin. Ce fils de bonne famille avait été éconduit, il y a quelques jours, par sa petite amie. « Devant l'établissement, les gens pleuraient ou criaient. Tout le monde était abasourdi, choqué. » La jeune Laureen, élève en première au lycée d'Arsonval, et ses camarades ne sont pas allés en classe. Les portes sont restées fermées une bonne partie de la journée. Dans la matinée, les parents d'élèves étaient nombreux à se presser devant l'établissement. Tous venaient récupérer leurs enfants, en état de choc.

A 8 h 45, alors que la majorité des 1 600 élèves venait de pénétrer dans l'enceinte scolaire, Sylvain s'est donné la mort en se jetant par une fenêtre du troisième étage. Sur la centaine de lycéens présents à ce moment-là, une dizaine a vu le jeune homme sauter dans le vide. Il est mort sur le coup, dans la cour de l'établissement. « Des amis ont entendu, de leur classe, un cri puis l'alarme incendie », raconte Laureen. Avant de sauter, la victime avait mis le feu à son sac de classe dans un couloir du deuxième étage. Les pompiers ont rapidement maîtrisé le sinistre, mais ont dû évacuer les élèves en raison d'un fort dégagement de fumée. « La matinée a été émaillée d'évenements dramatiques », reconnait, la voix nouée, Vincent Rulié, proviseur adjoint.

« Parmi les bons élèves »

« Une cellule psychologique a dû être mise en place rapidement pour s'occuper des témoins du drame, des camarades de classe du jeune homme et des autres élèves de l'établissement. » Les pompiers ont réuni, dans le gymnase, les quelques élèves incommodés par les fumées. Cinq d'entre eux ont été hospitalisés.

La victime est d'origine sri-lankaise. Sylvain a été adopté dès le plus jeune âge par un gérontologue de Brive et sa femme. Le lycéen ne rencontrait aucune difficulté scolaire. « Il était classé parmi les bons élèves », reconnait le procureur de la République de Brive, Edmond Bisiaux. « Aucun élément ne laisse à penser qu'il connaissait des difficultés familiales ou des problèmes avec ses camarades. » Cet élève de seconde, dont le frère, de la même origine, est collégien à d'Arsonval, vivait dans un milieu aisé. Hier matin, il ne s'est pas présenté, à 8 heures, en cours de chimie. Son absence avait été remarquée par l'enseignant. Jamais l'adolescent n'était en retard ou ne séchait les cours.

Ce geste serait directement lié à une rupture amoureuse récente que le jeune homme n'a ni comprise ni acceptée. « Son portable a été saisi et nous allons analyser les derniers messages envoyés et reçus. Des cas de suicide à l'intérieur d'établissements scolaires sont extrêmement rares », ajoute le procureur. Les parents de la victime et l'ex-petite amie de Sylvain devraient être interrogés pour « déterminer l'existence d'éventuels signes précurseurs ».

FRANCK LAGIER

Braquages

Clémence pour l'écrivain récidiviste

A LA FIN des années 1990, Abd-El-Hafid Benotman était devenu « tendance ». Le milieu chic parisien s'arrachait ce mauvais garçon, devenu écrivain en détention, militant antiprison, engagé dans les milieux libertaires. Bouc soigné, lunettes, pull moulant : c'est dans le box de la cour d'assises de Paris qu'a comparu, deux jours durant, l'auteur talentueux dont le dernier ouvrage, « Eboueur sur échafaud » (éditions Rivages), a reçu le prix Radio Beur en 2003. Accusé de quatre extorsions de fonds commises sous la menace, à Paris et Neuilly-sur-Seine, entre 2003 et 2004, Abd-El-Hafid Benotman a écopé, hier, de cinq ans de prison assortis d'un an de sursis et de trois ans de mise à l'épreuve. Légère au regard de son lourd casier judiciaire et des trente ans de réclusion qu'il encourait pour ces faits, la peine est quasi conforme aux réquisitions de l'avocat général, Pierre Kramer, qui n'avait réclamé que six années de prison à son encontre.



Abd-El-Hafid Benotman a été condamné hier à Paris à quatre ans ferme. (OPALE/GILLES PLAZY)

Les faits reprochés à Benotman n'ont qu'une « gravité relative », admet l'avocat général. Des braquages sans violence, commis seul et à visage découvert, sous la menace d'un explosif factice en pâte à modeler, pour des montants modestes : environ 22 000 € au total. L'attitude de l'accusé à l'audience, mélange de réserve et de fatalisme, la présence chaleureuse de ses amis dans la salle, la qualité de sa défense : tout cela a touché la cour et les jurés. Par-dessus tout, c'est sans doute sa trajectoire, atypique et romanesque, qui explique la clémence du verdict.

La peur d'être expulsé

Né en France en 1960, petit dernier d'une famille algérienne qui a fui la guerre, Abd-El-Hafid Benotman grandit dans le VI^e arrondissement de Paris. Dans ce quartier bourgeois, la famille est « extrêmement bien intégrée en apparence », souligne son avocat Christian Saint-Palais. Une fois passée la porte de l'appartement, c'est une autre histoire. Sous la férule d'un père brutal et d'une mère complice, ce ne sont que « violences, humiliations et sévices ».

L'enfant est rebelle. L'adolescent délinquant. A 15 ans, Benotman passe un mois derrière les barreaux. Deux ans plus tard, condamné pour des braquages violents, il échoue à la centrale de Clairvaux où il côtoie « la crème du banditisme ». Son frère aîné, Mohamed, a opté pour la nationalité française et le prénom de Nicolas. Ses deux sœurs, elles aussi, sont devenues françaises. L'une est avocate. Lui, libéré après sept années de prison, trouve ça « un peu bizarre ». Il tente de percer dans le spectacle, n'y parvient pas, commet d'autres braquages, se retrouve à nouveau sous les verrous.

En 1996, il est victime d'un arrêté d'expulsion, annulé deux ans plus tard, puis réactivé en 2002. En même temps que sa notoriété grandit, sa détresse augmente. « Il connaît la peur », indique son défenseur. Invité comme conférencier à l'Ecole nationale de la magistrature, il rase les murs pour éviter les contrôles de police. L'argent manque, Benotman craque, retrouve les braquages, la prison. En 2005, alors qu'il est derrière les barreaux, l'arrêté d'expulsion est définitivement abrogé. L'écrivain peut, enfin, relever la tête : « Pour moi, c'est l'essentiel. »

ELISABETH FLEURY

Explosion d'AZF

La justice rejette les demandes d'investigations

APRES plus de cinq ans d'enquête, la justice a décidé d'en finir avec les demandes d'investigations et d'expertises sur l'explosion de l'usine AZF, à Toulouse, le 21 septembre 2001, qui a fait 30 morts et 9 000 blessés. Demandes déposées aussi bien par les parties civiles que par la défense. Une décision qui permet, enfin, l'ouverture d'un procès prévu « dans les premiers mois de 2008 », a précisé le procureur, Paul Michel. Il a fait savoir que le réquisitoire était presque prêt. « On ne veut pas rendre de non-lieu, car c'est politiquement incorrect. Cette affaire risque d'aller à l'audience sans explication valable des causes du sinistre », a protesté M^e Daniel Soulez-Larivière, l'avocat d'AZF-Grande-Paroisse, filiale de Total. L'avocat a toujours contesté l'hypothèse d'un accident. Fin avril, le juge des référés avait aussi ordonné l'arrêt d'une expertise civile, financée par Grande-Paroisse, car elle « semait le doute » sur l'expertise judiciaire, estime Gérard Ratier, le président de l'association des familles de victimes, dont le fils a été tué lors de l'explosion.

J.-M.D.

EN BREF

Clearstream

Le juge d'instruction Van Ruymbeke doit être entendu aujourd'hui par le Conseil supérieur de la magistrature (CSM) sur sa gestion du dossier politico-judiciaire Clearstream. Soupçonné, par le garde des Sceaux, d'avoir manqué « d'objectivité », Renaud Van Ruymbeke s'estime victime d'un « lynchage » et d'une « surmédiatisation », encouragés par Nicolas Sarkozy, partie civile dans l'affaire.

Violences

Une rixe à Perpignan entre un homme de 33 ans et deux adolescents de 14 et 15 ans, qu'il accusait de lui avoir volé son scooter, s'est terminée par la mise en examen des trois protagonistes. Les mineurs avaient nié le vol et avaient été remis en liberté. N'admettant pas cette décision, l'homme était allé leur demander des explications et aurait porté les premiers coups. Blessé à coups de trottinette, il a dû être hospitalisé.

Drogue

Un Belge de 31 ans, Ben Debruyn, a été condamné, hier, à six ans de prison par le tribunal correctionnel de Bordeaux. Il avait été arrêté en mai 2005 à la frontière franco-espagnole, avec 29,9 kg de cocaïne. Cet homme gagnait sa vie en travaillant clandestinement comme mannequin, en organisant des soirées et en vendant des voitures de luxe.

Cuba

Trois jeunes conscrits déserteurs de l'armée cubaine ont été « neutralisés » par la police après une intense fusillade, hier, à l'aéroport de La Havane, où, armés de fusils d'assaut, ils avaient tenté de s'emparer d'un avion pour quitter le pays, apparemment pour les Etats-Unis. En l'absence d'informations officielles, certaines sources faisaient état d'un mort parmi les déserteurs, d'autres de deux : un déserteur et un lieutenant-colonel des Forces armées révolutionnaires (FAR, l'armée cubaine).

VENDREDI 4 MAI 2007 — 17

Ştiri pe scurt, filete, sinteze

Acestea compun pagina de fapte diverse din *Parisien – Aujourd'hui en France*, din 4 mai 2007. Foto: La Montagne / Pascal Perrouin şi Opale / Gilles Plazy

Care sînt celelalte caracteristici ale ştirii pe scurt ?

Are un singur paragraf, pentru a putea fi citită dintr-o privire. Foarte puţine propoziţii într-un singur „bloc" textual.

Nu i se dă titlu, în principiu (însă această convenţie nu se aplică întotdeauna, iar numeroase publicaţii pun în faţa primei propoziţii un mic titlu, nedetaşat de text).

Aşadar, primele cuvinte ale textului trebuie să fie *cuvinte-cheie*, semnificative pentru domeniul tratat şi pentru informaţia oferită ; de aceea sînt imprimate în bold. Ele reprezintă „cuvintele de apel" ce vor juca rolul de titlu, pentru a incita la lectura textului.

Primul rînd începe printr-un semn grafic numit „bumb" (*puce*), cel mai adesea de formă circulară sau pătrată, ce semnalează vizual debutul informaţiei şi ne permite să o distingem în ansamblul ştirilor pe scurt.

Contrar telegramei, ştirea pe scurt nu este datată ; în general, nu are indicaţii privind sursa detaşate de text. Dacă se citează sursa, aceasta se petrece în interiorul ştirii. Exemplu : „indică ministrul Afacerilor Externe". Se face totuşi o excepţie, în anumite cotidiene, prin menţionarea între paranteze, la sfîrşitul textului, a agenţiei de la care provine o informaţie din străinătate ; dacă informaţia vine de la un corespondent al ziarului, i se notează numele, de asemenea, la sfîrşitul ştirii, între paranteze.

Scrierea unei ştiri pe scurt se sprijină pe două principii :

- selectarea informaţiei, în scopul de a reţine doar esenţialul, indiferent dacă informaţia provine din telegramele de agenţie, dintr-un comunicat sau un dosar de presă, dintr-o cercetare personală prin apelarea telefonică a informatorului etc. ;
- condensarea la maximum a textului, folosind un vocabular precis şi propoziţii simple.

Cea mai frecventă greşeală constă în a nu selecta corect mesajul esenţial, ceea ce duce la alegerea inadecvată a cuvintelor-cheie din debutul ştirii. În exemplul de mai sus, informaţia este justificată de numărul răniţilor, nu de faptul că un autobuz şcolar a căzut peste camioneta care voia să îl depăşească. Rezultatul unei întruniri este important, nu faptul că ea a avut loc etc. Construirea primului enunţ se face aproape întotdeauna pe modelul : subiect-predicat-complement, răspunzînd mai întîi la întrebările „cine ? " şi „ce ? ".

Riviera este un ansamblu de ştiri pe scurt într-o prezentare identică (lărgimea coloanei, mod de reperare vizuală...) pe aceeaşi pagină. Ştirile pe scurt se pot grupa tematic, dacă se consideră necesar (de exemplu, ştirile internaţionale : Africa, America...). Rivierele formează rubrici : „Pe scurt", „Telegrame", „Repere", „Panorama", „În două cuvinte" etc. De obicei, ocupă o singură coloană, pe marginea dinspre exterior a paginii.

Filetul

Filetul se aseamănă mult cu ştirea pe scurt. Foloseşte acelaşi material informativ, dar este mai lung. Permite aşadar o dezvoltare a informaţiei, o explicitare, răspunzînd mai amănunţit întrebărilor referenţiale, adăugînd precizări, elemente explicative, contextualizînd. „Cum ? " şi „de ce ? ", care nu apar întotdeauna într-o ştire pe scurt, trebuie să figureze în filet, pentru informarea completă a cititorului, pe care nu îl putem lăsa nesatisfăcut. Se poate face apel la fapte anterioare sau la date biografice dacă în centrul informaţiei se află o persoană, putem cita spusele unui protagonist sau ale unui martor la eveniment.

Însă filetul, spre deosebire de sinteză, dezvoltă o singură ştire. Faptul acesta îl menţine la o lungime variabilă, dar care rămîne scurtă : rareori va depăşi 2 000 de semne. Există „ştiri pe scurt lungi" şi „filete mici". Cum le distingem? Urmărind caracteristicile proprii genului, apropiate de cele ale unui *lead* sau ale unei „sinteze" AFP.

Filetul are mai multe paragrafe. Primul trebuie construit pe esenţialul informaţiei. Este echivalentul ştirii pe scurt sau al *lead*-ului unei telegrame.

Filetul primeşte un titlu : contrar ştirii pe scurt, textul are în frunte un titlu informativ, care constituie un apel la lectură. În general, nu se mai adaugă şi un şapou, lungimea textului nu o cere.

Un filet suficient de lung poate primi un intertitlu, chiar două, dacă punerea în pagină cere aşa ceva.

Textul filetului trebuie să fie bine structurat după un plan, cel mai adesea conform ierarhiei „piramidei inversate".

Stilul filetului este mai suplu decît cel al ştirii pe scurt, datorită variatelor adaosuri ce nuanţează informaţia esenţială. Însă concizia şi sobrietatea rămîn regulile principale.

Există riviere de filete, similare celor pentru ştirile pe scurt, organizate în rubrici sau în interiorul unor rubrici. Şi, pentru că filetul, spre deosebire de ştirea pe scurt, are titlu, ar fi recomandabil să fie armonizate în jurul unei idei comune (vezi capitolul 7).

Sinteza

Tradiţional, genul acesta se numeşte „montaj" sau „reformulare", pentru că indica altădată un articol confecţionat cu ajutorul telegramelor de agenţie. În ce ne priveşte, preferăm termenul *sinteză*, mai larg şi, de asemenea, mai explicit, care desemnează un articol de informaţie strictă, realizat cu elemente culese din surse multiple : telegrame, documente, declaraţii, explicaţii ale experţilor, conferinţe de presă... Mai documentată decît filetul (şi, *a fortiori*, decît ştirea pe scurt), sinteza merge mai departe : informaţiile complementare adunate de jurnalist duc la o prezentare mai completă a subiectului şi furnizează elemente explicative mai numeroase, permiţîndu-i cititorului o mai bună evaluare a evenimentului, a situaţiei, a problemei. Sinteza nu cuprinde totuşi nici o judecată, nici un comentariu personal. Rămînem, şi de data aceasta, în registrul informaţiei stricte.

Sinteza nu reprezintă doar o modalitate de a înfăţişa pe larg un fapt care tocmai a avut loc – un accident feroviar, o zi de grevă a cadrelor didactice, un scrutin legislativ în Germania, o remaniere ministerială etc. –, ci şi, la fel de detaliat, un subiect ce nu ţine neapărat de actualitatea fierbinte : un centru comercial în construcţie, moda bricolajelor, cine sînt „pacsaţii" la zece ani după votarea legii cu privire la uniunea contractuală a cuplurilor care nu acceptă căsătoria tradiţională, mijloacele de luptă împotriva gripei aviare, un site interesant pe internet, încălzirea climei, bilanţul soldurilor în marile magazine... Sinteza, mai puţin extinsă decît ancheta şi mai puţin dinamică decît reportajul, detaliază şi încadrează un subiect.

Nu ne vom mira aşadar să constatăm că sinteza este un gen omniprezent în jurnale. Chiar prea prezent în anumite periodice în care înlocuieşte reportajul şi ancheta, fiindcă

este mai uşor şi mai ieftin să lucrezi pe documente gata primite. Am văzut (capitolul 10) că se recomandă, dimpotrivă, o varìere a genurilor, ca să nu îl plictisim pe cititor.

Care este **calea de urmat** pentru redactarea unei sinteze? Dispunem de o metodă simplă, ştiind că nu este vorba de un „colaj" de informaţii disparate, ci despre o veritabilă „topire" a numeroase elemente într-un text coerent.

1. *Reunirea elementelor* adunate din diverse surse şi notarea punctelor asupra cărora va trebui insistat la fiecare în parte: fapte, explicaţii, citate... Trebuie să te asiguri de autenticitatea informaţiei (adesea e necesară verificarea sa).
2. *Stabilirea unghiului* de abordare al articolului şi clarificarea mesajului esenţial.
3. *Selectarea informaţiilor* utile din acel unghi, clasarea şi ordonarea lor după un plan. Ca şi pentru filet, planul ierarhic al „piramidei inversate" este adesea cel ales, dar altele sînt cîteodată mai indicate (planul analitic şi cel demonstrativ, mai cu seamă).
4. *Redactarea* articolului îţi cere să mergi direct în miezul subiectului (mesajul esenţial) şi să dezvolţi pe urmă fiecare dintre secvenţele informative reţinute.

Aceste date sînt esenţiale într-un demers general al scrisului jurnalistic. Vom fi avut grijă, în momentul stabilirii planului, să decidem dacă avem sau nu nevoie de unul ori mai multe chenare. Va fi verificată atent corectitudinea numelor proprii, a cifrelor, a citatelor. Titlul (informativ) va trebui să se inspire din mesajul esenţial, iar redactorul va da intertitlurile. Sinteza, îndeobşte mai lungă decît filetul, poate număra mai multe file. În majoritatea cazurilor, va fi nevoie să redactăm un şapou.

Analiza

Articolul de analiză – sau „analiza" – trebuie considerat una dintre vedetele genurilor jurnalistice: unui eveniment de actualitate îi conferă valoarea adăugată cea mai puternică, fără „a face teren", precum reportajul, ancheta, interviul... Am clasificat analiza în capitolul 10 la „studii", fapt care o distinge de genurile jurnalistice comentate în capitolul de faţă, dar analiza este apropiată de sinteză, pe care o prelungeşte şi îi amplifică ponderea.

Despre ce vorbim? În esenţă, despre depăşirea faptului de actualitate pentru a-l explica, a-l limpezi, a-l analiza cu ajutorul altor fapte – din contextul istoric, în special –, astfel încît să primească un sens şi să fie aşezat într-o anumită perspectivă. Faptul de actualitate trebuie să aibă suficientă importanţă, pentru a justifica o asemenea muncă. Redactorul, de data aceasta, se inspiră din documentaţie şi, mai ales, din cultura sa generală. El trebuie să fie în stare să îşi gîndească şi să îşi redacteze analiza într-un minimum de timp.

Analiza se referă la toate formele de presă, indiferent de periodicitate, dar, desigur, nu o vom întîlni în magazinele *people* sau în publicaţiile cu caracter practic... Presa cotidiană şi săptămînală de „informare generală" o utilizează frecvent. Obiectivul rămîne, pînă la urmă, a le propune cititorilor interpretarea unui eveniment (sau revenirea la o serie de evenimente), trecîndu-l prin grila formată din alte fapte susceptibile să îi releve un sens. Cîteva exemple: „de ce-ul" unei mişcări sociale importante; „adevăratul rezultat" al unei întîlniri europene la vîrf, la care progresele nu au fost evidente ori

spectaculoase (ne gîndim la summitul de la Nisa din 2002) ; motivele creşterii puternice a ratei şomajului în Franţa ; strategia grupului Lagardere ; cauzele care împing un guvern să ia o decizie, şi nu alta ; cauzele unui „succes de librărie" ; delincvenţa creşte sau scade, în ce sectoare şi de ce ? ; cauzele scăderii (sau creşterii) natalităţii etc. Din subiectele anterioare se observă că, dacă „politicul" şi „economicul" sînt consumatori de analiză, nu este interzis să o utilizăm şi în alte rubrici, în special cele de „societate" şi „cultură".

Caracteristicile analizei :

- *este legată de un eveniment de actualitate* (altfel are un impact minor asupra cititorului) ;
- *nu reprezintă un comentariu* : redactorul îşi interzice orice apreciere personală, mulţumindu-se să demonteze şi să demonstreze ; el îi lasă cititorului misiunea de a-şi forma propria opinie ; în schimb, jurnalistul îşi foloseşte într-o analiză întreaga acuitate intelectuală de care este capabil. Din nefericire, sub apelativul de „analiză" anumite jurnale prezintă nişte comentarii deghizate ;

Des conclusions qui escamotent plusieurs moments cruciaux

LES CONCLUSIONS de la mission d'information parlementaire sur Srebrenica (récusées par certains de ses membres) présentent la France comme coresponsable du drame. Elles ne mentionnent même pas le fait qu'il n'y pas eu une politique française en Bosnie mais deux, radicalement opposées, ce qui aurait dû interdire de blâmer sans discrimination les autorités politiques qui se sont succédé entre 1992 et 1995. Un bref paragraphe dans le corps du rapport fait certes allusion à ce qui fut un changement de cap majeur, mais sous ce titre pour le moins réducteur : « *En 1995, changement de style ou changement de politique ?* ». Le texte estime que le changement qui a eu lieu « *en apparence* » n'est pas lié au changement de président de la République et qu'il aurait sans doute eu lieu aussi avec François Mitterrand. Difficile de ne pas se demander ce que l'auteur de ce paragraphe cherchait à démontrer.

ANALYSE

Il faut décidément passer sur beaucoup de choses pour souscrire aux conclusions des députés

Il suffit de rappeler quelques-uns seulement des moments cruciaux de l'action de la France et de ses partenaires occidentaux en Bosnie, escamotés dans le rapport, pour s'interroger sur la fiabilité de ses conclusions.

Le premier acte de fermeté des Occidentaux contre les Serbes (qui n'est même pas mentionné) a lieu en février 1994, au lendemain d'un carnage à l'obus sur un marché de Sarajevo. Alain Juppé, ministre des affaires étrangères, à la faveur de l'écœurement que provoque ce massacre dans l'opinion publique, réussit à convaincre François Mitterrand, le secrétaire d'Etat américain Warren Christopher, puis les autres pays européens encore plus réticents, qu'il faut engager l'aviation de l'OTAN si les Serbes n'accep-

En mai 1995, quand s'opère le changement de président en France, quelle est la situation ? Tout le monde paraît désabusé à l'égard de la Forpronu ; les Néerlandais ne cachent pas qu'ils n'ont pas l'intention d'assurer la relève de leurs casques bleus à Srebrenica, les Anglais ne cachent pas qu'ils envisagent de quitter Gorazde ; Edouard Balladur, non-interventionniste depuis le début, dans son testament de départ de Matignon, recommande purement et simplement le retrait du contingent français de Bosnie.

C'est de Paris pourtant que vient l'appel au sens des responsabilités de chacun, pour une fois clairement formulé : la situation de la Forpronu (son mandat) est intenable ; soit nous la retirons et nous nous lavons les mains du sort de la Bosnie, soit nous nous donnons les moyens de combattre les forces serbes. Les nouveaux dirigeants français entraînent Londres, et la décision est prise de créer une force de réaction rapide (décision à laquelle les dirigeants américains rendront par la suite des hommages appuyés en la présentant comme un tournant décisif).

RAPPORTS AMBIGUS

Les premiers éléments de cette force arrivent quelques semaines plus tard à Sarajevo, secteur dont la France revendique la responsabilité ; ils reprennent aux Serbes la route du mont Ingman, après que leur ait été repris, lors de la première véritable action militaire en Bosnie, un pont de Sarajevo.

Passons sur les demandes précédemment réitérées d'Alain Juppé à l'ONU pour que soient renforcés les moyens d'assurer vraiment la protection des « zones de sécurité » [...] l'Eu[...] l'idé[...] mus[...] le di[...] con[...] Bos[...] pro[...] mentant le plan de paix conçu par les Européens, raillait le maintien

Holbrooke vint tester en Europe en septembre 1995, et qui rayait purement et simplement de la carte de la Bosnie musulmane la seule enclave qui avait survécu, Gorazde.

Passons aussi sur la réaction indignée de Jacques Chirac quand il apprit que Srebrenica était tombée sans que les casques bleus néerlandais n'opposent de résistance ; et sur le refus massif de tous les partenaires de la France de bouger le petit doigt pour reprendre Srebrenica aux Serbes, comme elle le leur demanda en juillet 1995, de façon il est vrai assez improvisée et brouillonne.

Il faut décidément passer sur beaucoup de choses pour souscrire aux conclusions que produisent aujourd'hui les députés. Epargnons à ces derniers toute évocation précise de leur ignorance des faits, patente durant les auditions, de leur absentéisme, ou encore des pathétiques démarches de tel ou tel d'entre eux auprès de MSF pour s'enquérir des questions qu'il conviendrait de poser à la prochaine audition...

On regrette que les députés n'aient pas plus précisément disséqué, hors toute allégeance partisane, ce moment dramatique de l'articulation entre deux politiques, dont Ratko Mladic a si bien profité pour exterminer les musulmans de Srebrenica. Et qu'ils n'aient pas tenté, car cela pourrait servir pour l'avenir, de mettre à jour plus finement la psychologie de l'armée française et les rapports très ambigus qu'entretiennent avec elle les pouvoirs politiques.

Massacres de Srebrenica : les députés concluent à un « échec de la France »

Dans son rapport rendu public, jeudi 29 novembre, la mission d'information parlementaire estime que Paris partage avec ses partenaires la responsabilité de l'abandon, en juillet 1995, de l'enclave musulmane de Bosnie orientale où sept mille personnes furent tuées par les forces serbes

Analiza

Articolul completează o sinteză informativă asupra concluziilor misiunii de anchetă parlamentară, consacrate masacrelor de la Sebenica, în iulie 1995. *Le Monde*, 30 noiembrie 2001, Claire Tréan

- *propunerea unei noi perspective* prin concluziile sale este a doua justificare a analizei (după cea de a ajuta la înţelegerea faptelor) ; analistul trebuie să fie original, maioneza încropită din materialele confraţilor sau enunţarea cîtorva locuri comune, care i-ar trece oricui prin minte, nu ţin loc de analiză ; e nevoie de o competenţă deosebită în subiectul pe care îl tratezi : analiza rămîne apanajul jurnalistului specializat, care îşi aprofundează domeniul zilnic şi îl frecventează ani îndelungaţi ;
- *corelarea faptelor*, extrase fie din evenimentele trecute, fie din contextul prezent, este baza în ceea ce priveşte analiza ;
- *segmentarea* în mai multe idei, mai mulţi parametri, mai multe concepte... a unui ansamblu atît de complex, face parte, de asemenea, din această tehnică ; în particular, dacă subiectul o permite, este important să pui faţă în faţă diverse poziţii (în special în analiza politică).

Ingredientele redacţionale pentru o bună analiză sînt variate, în funcţie de natura subiectului pe care îl tratezi. Însă un anumit număr al lor rămîne constant.

- *Un mesaj esenţial* clar, care „duce-n spate" ansamblul articolului. Se sprijină pe logica degajată de corelarea faptelor şi constituie concluziile muncii de analiză depuse de redactor.
- *Un plan cu adevărat riguros*, care supune materialul unei constrîngeri didactice ; să nu ezităm cîteodată să succedăm paragrafele ca pe tot atîtea secvenţe ale analizei, punînd la începutul lor un „bumb" şi cuvintele-cheie în bold.
- *O argumentare* sprijinită pe elementele indiscutabile care o pun în valoare : fapte din trecut sau din prezent, cifre, statistici, sondaje de opinie, referiri la lucrări şi studii... Analiza are o parte „academică" la care nu trebuie să facem mutre şi care-i dă forţă.
- *Stilul* trebuie, la rîndu-i, să fie riguros şi sobru. Nu facem un material „elevat", un exerciţiu literar. Claritatea, simplitatea stilului servesc conţinutul intelectual al articolului.

CRÉATION

Questions-réponses

1 Quelles aides l'Etat accorde-t-il aux créateurs d'entreprises ?

L'une des principales est le prêt à la création d'entreprise (PCE). Promis par Lionel Jospin lors des états généraux de la création d'entreprise d'avril 2000 avant d'être officiellement lancé le 10 octobre par Marylise Lebranchu, alors secrétaire d'Etat aux PME, ce dispositif n'a véritablement démarré qu'au début 2001. Géré par la Banque de développement des PME (BDPME) et garanti à 100 % par la Caisse des dépôts et consignations, le PCE, d'un montant compris entre 3 000 et 8 000 euros, doit être accompagné d'un prêt bancaire. Il s'adresse aux porteurs de projets dont le besoin total de financement ne dépasse pas 45 000 euros. Sa durée est de cinq ans, avec un différé de remboursement d'un an. Son taux était en novembre de 5,57 %.

Une autre aide, baptisée Encouragement au développement des entreprises nouvelles (EDEN), initiée voici trois ans, vient d'être relancée. Issu de la loi sur les emplois-jeunes et de celle contre les exclusions, ce dispositif, dont l'essor s'était heurté à une série d'aléas juridico-administratifs, vise les publics en difficulté. Initialement, il s'agissait d'un prêt sans intérêt financé par l'Etat, qui a été transformé en septembre dernier en prime, d'un montant maximum de 6 098 euros (40 000 francs), délivrée par les principaux réseaux d'aide aux créateurs. Cette nouvelle formule sera expérimentée jusqu'à fin 2002. Elle est, comme le PCE, conditionnée par l'obtention d'un financement complémentaire.

2 Comment est financée la création des très petites entreprises ?

Selon une étude de la Caisse des dépôts et consignations, de l'Agence pour la création d'entreprise et de la BDPME, publiée voici un an et réalisée auprès d'un millier de créateurs dont le projet a mobilisé au maximum 250 000 francs en fonds propres, plus de 70 % de ceux-ci n'avaient pas fait d'étude financière préalable, ou alors de façon très approximative. Et parmi ceux qui l'ont faite, seuls 32 % l'ont réalisée dans la perspective d'obtenir un prêt bancaire ou d'ouvrir un compte. Pour financer leur projet, 26 % des créateurs ont mobilisé un prêt personnel (34 % pour les entreprises individuelles, contre 23,8 % pour les sociétés), 15 % un don de la famille, 9,3 % un prêt amical ou familial, 4,1 % une prime de licenciement et 1,3 % un prêt d'honneur. Le fonds de roulement au démarrage est extrêmement faible : 1 750 euros (11 500 francs) pour les entreprises individuelles, 2 700 euros (17 700 francs) dans le cas des sociétés.

3 Quelles sont les aides accordées par les collectivités locales ?

Au niveau des collectivités locales, il existe deux grands types d'actions. Les premières proviennent des Régions. Il peut s'agir soit de prise de participation au capital de l'entreprise : pour les projets issus des incubateurs créés dans le cadre de la loi sur l'innovation et la recherche du 12 juillet 1999, par exemple, ou pour participer au deuxième tour de table de sociétés déjà au stade du développement. Il peut aussi s'agir de prêts : aides remboursables accordées aux incubateurs de projets issus de la recherche, avances remboursables lors de la création, mais aussi du développement de l'entreprise, prêt au créateur pour financer sa participation au capital. Des aides sont accordées pour la formation des créateurs avant et après le démarrage de la société.

Les secondes émanent des Communes. Il s'agit d'aides pour l'accompagnement et la formation des créateurs avant ou pendant la création, de prêts d'honneur, assortis de parrainage.

Ces actions (régionales et communales) représentent, à l'échelon national, 45 % des aides, selon la direction de la comptabilité publique. Les Départements sont aujourd'hui peu actifs.

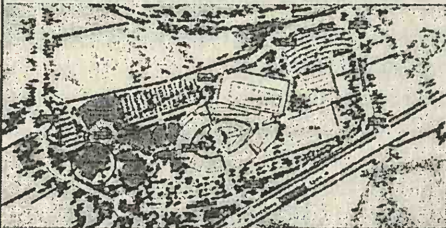
4 Quelle est la durée de vie d'une entreprise récemment créée ?

Selon Marie-Françoise Parent, de la direction régionale de Lorraine de l'Insee, auteur d'une étude portant sur les entreprises créées en 1995 et qui sera rendue publique jeudi 5 décembre, « *les créations nouvelles sont fragiles. Une sur deux n'atteint pas son cinquième anniversaire. Les créations pures sont plus fragiles que les reprises ; les firmes commerciales plus que les industrielles. Et, comme cela avait déjà été noté lors d'une précédente étude portant sur les entreprises créées en 1994, les montants engagés au départ sont déterminants* ».

5 Quelles doivent être les qualités d'un créateur d'entreprise ?

Tous les investisseurs le savent, mais l'Insee le prouve ! le profil du créateur joue un rôle déterminant dans la survie d'une entreprise. En particulier son expérience. 67,5 % des entreprises créées par des artisans, commerçants, professions libérales survivent au-delà de trois ans, contre 58,8 % pour l'ensemble de la population des créateurs. L'âge est aussi un facteur bénéfique. Si le créateur a 50 ans ou plus, son entreprise a deux chances sur trois de passer le cap des trois ans, contre une chance sur deux pour les moins de 23 ans (*Insee Première*, mars 2000).

Întrebare-răspuns
Un jurnal răspunde în manieră pedagogică întrebărilor pe care şi le pun cititorii; articolul face parte dintr-un dosar despre înfiinţarea întreprinderilor. *Le Monde*, 4 decembrie 2001, supliment economic.



DOSSIER LA NOUVELLE PATINOIRE

Abécédaire de la patinoire

Fermeture trois fois par semaine à deux heures du matin, 30 kilomètres de tuyaux cachés dans les dalles du sol, karting sur glace dans quelques semaines : de A à Z, tout ce que vous voulez savoir sur Végapolis.

De la A la Z
Noul patinoar de la Montpellier în 24 de paragrafe.
La Gazette de Montpellier, 15 decembrie 2000.

- *Un chenar* este uneori bine-venit pentru a uşura textul de cîteva elemente şi, totodată, a-i întări credibilitatea : statistici, sondaje, cronologie...

Iată, ca exemplu, trama unei analize produse de noi pentru *Le Monde*, în noiembrie 1990, cu titlul „Douăzeci de ani de febră printre liceeni", pornind de la manifestaţiile din acea perioadă. Aveam de explicat de ce, în zece reprize, între 1968 şi 1990, liceenii au ieşit din şcoli pentru a invada străzile (un chenar recapitula evenimentele). Articolul distingea cele două teme ce reveneau constant (selecţia şi „condiţia de licean"), punînd apoi în evidenţă cauzele psihologice ale acestor mişcări (nevoia de a fi ascultaţi, generozitatea vîrstei, atomizarea corpului social, absenţa reperelor politice, teama de viitor...), în sfîrşit, încerca să facă o deosebire între liceenii din 1990 şi predecesorii lor, scoţînd în evidenţă, în primul rînd, masificarea învăţămîntului secundar în 40 de ani. Articolul trăgea concluziile atacînd ideea falsă de licean „cocoloşit", pe care societatea se încăpăţîna să o ia de bună.

Informaţia practică

Informaţia practică (vezi capitolul 3) nu este un gen jurnalistic, ci face apel la multe genuri, întîi de toate la ştirea pe scurt, filet şi sinteză. Pentru că informaţia practică trebuie să fie strictă, „seacă", fără nici o înfloritură. Cititorul vrea o lămurire şi trebuie să o primească uşor şi repede. Scrisul „practic" sau „documentar" trebuie deci să fie concis şi precis, la fel ca în articolele care tratează un subiect de actualitate.

Concret, informaţia practică poate lua diverse forme. Lista de mai jos nu este exhaustivă.

Anunţul : o ştire pe scurt sau un mic filet anunţă un eveniment care urmează să se petreacă (întreruperea curentului pe o stradă, spectacol într-un aşezămînt pentru tineri, noul orar al primăriei...).

Descrierea : o ştire pe scurt sau un filet, pentru a prezenta un obiect de vînzare, o programă şcolară care ar putea fi urmată, o reuniune cu public (colocviu, salon...) etc.

Sfatul : o ştire pe scurt sau un filet, pentru a veni în ajutorul unor preocupări din viaţa cotidiană (cum să butăşim o tufă de trandafiri, cum să alcătuim rezumatul unui text în clasă, cum să îngrijim o eczemă, cum să ne alegem).

Fişa tehnică : o prezentare, într-o suită de paragrafe, a caracteristicilor unui produs, ale unui voiaj, ale unei societăţi etc. Fiecare aspect trebuie introdus printr-un subtitlu sau cuvînt-cheie, constituind un reper vizual (în bold, cu majuscule...).

Lista de adrese : introdusă prin cîteva rînduri care precizează subiectul ; verificarea coordonatelor este indispensabilă.

Catalogul : o succesiune de ştiri pe scurt sau filete, într-un ansamblu lung, prezentînd aspectele practice ale unui subiect. Cel mai bun clasament rămîne „abecedarul" : A ca în „argint", B ca în „birou", C ca în „contract" etc.

Palmaresul : cele mai bune zece vînzări ale lunii, cei mai bine plătiţi 100 de patroni, clasamentul celor mai bune licee...

„Întrebare-răspuns" : modalitate foarte bine adaptată de a da, într-o formă strict informativă, răspunsuri la întrebări de ordin practic sau tehnic. Întrebările trebuie să fie simple, răspunsurile sînt mai mult sau mai puţin dezvoltate.

Ecoul

Ecoul este un gen jurnalistic cu priză la public. Este vechi de cînd presa şi atinge rate mari de lectură. De ce?

Ecoul reprezintă o mică informaţie, adesea scurtă, care povesteşte o anecdotă, furnizează o indiscreţie, relevă un amănunt amuzant. Se referă, în principiu, exclusiv la una sau mai multe persoane (cel mai frecvent, personaje publice, cunoscute cititorului), ceea ce îi sporeşte interesul. Dar în anumite ziare a fost „întins" pînă la mici informaţii instituţionale, mai puţin personalizate. Caracterul său de „accesoriu" îl distinge de ştirea pe scurt.

Tonul ecoului este unul de confidenţă, chiar de bîrfă. Bîrfa groasă nu se află departe, iar anumite ziare, după modelul presei britanice, au călcat linia de demarcaţie dintre ele. Scopul nu este totuşi de a-i face cuiva rău, ci de a amuza, de a smulge un surîs sau pur şi simplu de a stîrni interesul cititorului. Amuzant, anecdotic, surprinzător, original, lipsit, în fond, de o mare importanţă, ecoul are tot ce îi trebuie pentru a plăcea. Cititorul rămîne astfel cu impresia că jurnalul îi „şopteşte la ureche", împărtăşindu-i micile secrete din viaţa personalităţilor. El se simte important, luat în seamă.

Cu atît mai mult stilul ecoului trebuie să producă plăcere. Ecoul este sarea şi piperul informaţiei. Trebuie să fie picant şi savuros. Dacă faptul ales este original, modul de a-l povesti este savuros la rîndul său. Un atac judicios, cuvintele expresive, formulele bine alese, tonul, stilul – toate împreună pun în valoare o informaţie care, tratată diferit, ar fi putut părea banală.

Finalul trebuie să îi facă cititorului cu ochiul. Ar putea trimite înapoi la titlu (în general este preferabil să punem un titlu), care dă tonul, incitîndu-te : e prea interesant ca să nu îl citeşti.

Ecoul, spre deosebire de ştirea pe scurt sau filet, nu este niciodată un singuratic : întotdeauna face parte dintr-o rubrică, împreună cu mai multe altele, care constituie întîiul *rendez-vous* ales de cititor. „Balta cu raţe" din *Le canard enchaîné*, „Telefonul roşu" din *Le Nouvel Observateur*, „Cancanul primează" din *Voici* sau „Rumori şi şuşoteli" din *La Gazette de Montpellier*, ca să nu le citām decît pe acestea dintre sutele

COULOIRS

Areva embauche Fodé Sylla

L'ancien président de SOS Racisme Fodé Sylla vient d'être embauché par le groupe nucléaire Areva pour développer ses activités économiques et sociales en Afrique. Ces deux dernières années, Anne Lauvergeon avait confié à l'ancien député européen une mission concernant l'insertion dans l'entreprise des handicapés et des jeunes des quartiers ainsi que l'égalité salariale entre les hommes et les femmes. Le nouveau job de Sylla sera de lancer des programmes de développement et de formation dans les pays d'Afrique où le groupe est présent, notamment au Niger.


(P.OLIVIER CORSAN)

Ecouri
Trei exemple de ecouri. Rubrica „Couloirs" din *Parisien – Aujourd'hui en France*, consacrată politicii (9 octombrie 2007). „Topul secret" al săptămînalului *Marianne*, prezentat în „rivieră", ale cărui ecouri privesc, de asemenea, viața politică (28 aprilie 2007). Două extrase din paginile numărului 100 ale lui *Voici*, furnicar de ecouri despre vedetele showbizului şi alte vipuri, intitulat „Cancanul primează", apoi „Din nou cancan" şi „Cancanul totdeauna" (8 ianuarie 2007)

TOP SECRET

Hollande mange le morceau

« *C'est la première fois qu'on peut les envoyer sur les roses.* » François Hollande a-t-il dévoilé le fond de sa pensée, ou a-t-il voulu rassurer l'aréopage de grands patrons qui le recevait sur ses relations avec la gauche de la gauche ? Quoi qu'il en soit, son jugement sur le poids, anticipé et finalement avéré, de l'extrême-gauche dans le dernier scrutin a fait sensation dans une assistance plus portée vers la social-démocratie que vers la révolution •

« Juppé or not Juppé ? »



François Fillon, qui se voit déjà à Matignon, assure qu'Alain Juppé pourrait être son ministre des Affaires étrangères. En fait, il s'agit moins du désir de l'ancien Premier ministre, qui s'oblige au silence, que de celui de Nicolas Sarkozy. Reste le plus délicat : convaincre Juppé d'être le ministre de Fillon •

Ce maire UDF qui se méfie de Bayrou

Ferdinand Bernhard, maire UDF de Sanary, qui rêve de conquérir la 7e circonscription du Var sous la bannière Bayrou, veut transformer sa commune en station friquée. Or, Bayrou a proposé une mesure radicale contre les maires n'appliquant pas la loi imposant un minimum de 20 % de logements sociaux : donner aux préfets, à titre provisoire, la compétence sur les permis de construire. A défaut de devenir député (ce qui paraît difficile), Ferdinand Bernhard pourra continuer à bétonner pour les riches •

Baroin excède Sarkozy



Les relations de Nicolas Sarkozy avec François Baroin, autoportraituré comme un chiraquien sarko-compatible, se sont dégradées. Le présidentiable de l'UMP aurait été excédé par le « *numéro* » de Baroin, qui a sollicité plusieurs rendez-vous pour lui dire : « *J'attends que Chirac se soit prononcé.* » L'acharnement mis par Baroin à lui succéder pour quelques semaines ne lui aurait pas davantage complu •

Guéant détesté

Elles n'ont pas encore « fuité » dans la presse, mais, dans l'entourage de Nicolas Sarkozy, les critiques pleuvent contre Claude Guéant, le directeur de campagne. « *Il y a ceux qui le détestent et ceux qui font avec* », résume, non sans une certaine lucidité, un ami de « Nicolas » •

ELLE COURT ELLE COURT LA RUMEUR

Usher



Il va réincarner James Brown

Celui que le Parrain de la soul a un jour appelé le Filleul de la soul est pressenti pour incarner son idole dans un film sur sa vie, qui sera réalisé par Spike Lee et dans lequel on pourrait retrouver Fergie, des Black Eyed Peas.

Fiabilité 60 %

Madonna



Elle apprend le langage de son fils

Afin que le petit David, âgé de 16 mois, n'oublie pas ses origines africaines, Madge et Guy Ritchie apprennent à parler le chichewa, qui est la langue utilisée au Malawi.

Fiabilité 40 %

Leonardo DiCaprio



Il trouve qu'Orlando Bloom fait n'importe quoi

Selon un de ses proches, Leo serait consterné par la manière dont son collègue Bloom mène sa carrière. Il se contente de jouer le beau gosse dans des films commerciaux, ce qui lui paraît être une grave erreur.

Fiabilité 10 %



Luc Besson est au moins reconnu par les Serbes
Peu prophète en son pays, du moins dans la presse, le réalisateur d'*Arthur et les Minimoys* est mieux considéré chez nos voisins. A Belgrade, il a reçu le Sceau d'or de la Cinémathèque serbe pour l'ensemble de son œuvre. Ce n'est ni une Palme, ni un Lion, ni un Ours, mais pour lui ça vaut de l'or.



Adriana Karembeu : le coup de griffe de la SPA
Après une émission de *Vis ma vie* dans laquelle elle tâtait du domptage de tigres, le top a reçu par courrier un sermon de la SPA expliquant que les animaux de cirque étaient maltraités, et qu'il fallait en finir avec ce genre de spectacle. Les enfants iront regarder pousser des poireaux, hein, c'est aussi bien.

existente, oferă săptămînal o mulţime copioasă de istorioare. Numeroase cotidiene regionale au astfel de rubrici, branşate la evenimentele mărunte din viaţa locală şi publicînd spusele unor personaje publice ce nu şi-ar fi găsit locul în alte pagini. Uneori, rubricile acestea sînt garnisite cu o caricatură, care mai presară puţin piper peste întregul platou...

„Ecotierul" (cuvîntul datează din secolul al XIX-lea) era altădată un jurnalist însărcinat să se ocupe de ecouri. Era cunoscut, prin anii '60, un confrate din provincie, care făcea regulat, pe scuter, turul bistrourilor, pentru a-şi alimenta rubrica de ecouri („La pîndă") dintr-o ediţie locală a unui cotidian regional. Culegerea ecourilor a devenit astăzi o muncă mai degrabă colectivă. Membrii unei redacţii sînt invitaţi să „culeagă" ecouri, dincolo de munca „serioasă", cînd li se iveşte ocazia. Întîlniri, conversaţii, reuniuni publice, evenimente întîmplătoare la care au asistat... orice e bun pentru recolta de ecouri. Condiţia este să te gîndeşti la ele în permanenţă, să fii curios, să te amuze întîmplările vieţii şi... să le notezi în carnet. O grămadă de informaţii nepublicabile într-o relatare, într-un reportaj sau o sinteză etc., deoarece sînt în afara subiectului, fie prea simpatice sau insolite, fie insignifiante în contextul articolului, îl vor ferici pe cititor sub formă de ecouri.

Curiozitate, nu încape îndoială, dar fără a ne îndepărta de spiritul de rigoare! Ecoul nu este o informaţie inventată, „trucată". Nici măcar atunci cînd se abate sau deviază pentru a deveni mai insolit ori mai amuzant. Două graniţe nu trebuie depăşite: indiscreţia nu înseamnă zvon; viaţa privată a oamenilor nu are atingere, dincolo de unele excepţii, cu cîmpul jurnalistic. Anumite periodice, cu toate acestea, nu iau seama nici la una, nici la cealaltă.

Elogiu cîinilor striviți

„Nu găseşti nimic în gazeta asta! Nimic, decît cîini striviţi!" Cu aceste cuvinte, nespecialistul face terci din micile ştiri care formează, în parte, țesutul unui ziar local: animația culturală, reuniunile unor grupuri şi asociații, inaugurarea sezonului crizantemelor şi... faptele diverse. Doar această ultimă categorie se numeşte, în jargon profesional, „cîini striviți".
Există „faptele diverse" patentate şi mulți jurnalişti au fost puşi în situația de a le „gusta". Într-o redacție locală dintr-un oraş mare, „a face cîinii" înseamnă că redactorul însărcinat intră de gardă aşadar: telefoane regulate la pompieri, turul comisariatelor (unde începe prin consultarea evenimentelor de ultimă oră) şi al serviciului de investigații al jandarmeriei, reînnoirea contactelor din sfera juridică, supravegherea spitalelor... Apoi, sare în picioare la primul sunet de alarmă (accident sau incendiu grav, jaf, violențe în cartierele „dificile"...). De vigilența acestui redactor – şi, de asemenea, de calitatea contactelor sale – depinde în mare parte bunul mers al sectorului respectiv.
Sector în care este foarte importantă rata de lectură. Nu e de mirare că reamintim resorturile „legii proximității" (capitolul 2): faptele diverse locale cumulează proximitatea geografică şi o puternică afectivitate, provocînd o reactivitate „viscerală". Răniți, morți, violențe, sălbăticie, tîlhării... sîngele şi lacrimile jalonează cronica crudă a acestor mizerii, cărora le cad victime oameni de lîngă noi, pe care poate că îi cunoaştem. Iar făptaşii ne sînt şi ei apropiați. Cititorii, chiar dacă nu o arată, vor să afle. Cei ce se prefac a fi „deasupra unora ca astea" sînt surprinşi tocmai cînd se pregătesc să devoreze o

frumoasă poveste despre o crimă pasională, drama petrecută în confruntarea dintre tineri şi poliţişti într-un cartier de la periferie sau relatarea unei audienţe la curtea cu juri. Fiindcă multe dintre faptele diverse se prelungesc şi îşi au epilogul în justiţie.

Tratarea faptului divers cere numeroase calităţi profesionale: vocaţia de a-ţi face contacte, rapiditate, sensibilitate. Şi multă abilitate în scris: te atingi de viaţa oamenilor şi precauţiile devin necesare. Atenţie, mai ales, la mărturii, pe care trebuie să le iei „cu penseta", din respect pentru prezumţia de nevinovăţie impusă de lege. Jurnalistul nu are misiunea de a ancheta şi nu e cazul să se substituie poliţiştilor sau magistraţilor: nu este nici o ruşine să foloseşti condiţionalul cînd faptele nu sînt clar stabilite, nici să citezi sursele oficiale.

Mai ales la cald, pe eveniment, nu scrie un „roman"! Abia ţi-au fost aduse faptele la cunoştinţă, timpul presează, iar prudenţa este necesară. „Genurile primare" vor reflecta optim informaţia culeasă, dacă ne păstrăm sobrietatea. Să lăsăm pe mai tîrziu, dacă subiectul o va permite, tratarea sa mai elaborată.

Capitolul 12

RELATAREA

Cinci zile de congres. Cinci zile în care trebuie să asculţi cuvîntările de la tribună, să îi descoperi pe militanţii de diverse tendinţe, să îi determini pe unii dintre ei să îţi acorde un interviu, să vorbeşti cu reprezentanţii Federaţiei Educaţiei Naţionale, care număra în acea perioadă (februarie 1976) vreo 44 de sindicate. Să notezi informaţiile semnificative, să contabilizezi cu exactitate voturile date pe diverse moţiuni. Să te străduieşti să înţelegi care sînt mizele, nuanţele fiecărui discurs, adevăratele divergenţele de idei şi jocurile tactice. Să încerci să anticipezi evoluţia acestei federaţii în lumina dezbaterilor sale interne.

Cum să relatezi toate acestea într-un articol final? Care este faptul major, linia de forţă care îţi va permite să dai articolului coloana vertebrală? Ideea s-a înfiripat şi s-a concretizat pe masa unui bufet din gara oraşului Grenoble, în aşteptarea trenului de întoarcere: construirea textului pe tema creşterii puterii noului secretar general, André Henry, care şi-a impus autoritatea pe parcursul congresului şi a consolidat poziţiile „majorităţii". Planul se organizează în jurul acestui mesaj esenţial şi, pînă la sosirea la Paris, articolul va fi redactat.

Găsirea unui bun unghi de abordare constituie principala provocare a relatării. Redactorul trebuie să îşi pună mereu cele două întrebări cruciale: ce noutate aduce articolul respectiv? Ce îi va interesa pe cititori? Fie că sînt puse la cald, fie pe îndelete, acestea vor conduce la răspunsul potrivit.

Ce înseamnă a relata

Misiunea relatării constă în a înfăţişa faptele şi a acţiunile care privesc un eveniment. Jurnalistul asistă la o manifestare, la o conferinţă de presă, o întrunire etc., după care va „povesti" despre ele. Capacitatea lui de a prezenta fidel, de a distinge semnificativul de nesemnificativ, de a face subiectul interesant pentru cititor reprezintă factorii determinanţi ai unui articol reuşit.

Relatarea este un gen cu multiple faţete, care îl situează în imediata vecinătate a altor două genuri, în funcţie de modul de tratare a subiectului. Ea este apropiată de *sinteză*, dar cu două elemente distinctive: 1) jurnalistul este, în principiu, prezent la locul culegerii informaţiilor; 2) există o unitate de timp şi de loc, relatarea nereferindu-se decît la un singur eveniment, de orice natură ar fi el. De asemenea, ea se situează aproape de *reportaj*, deoarece necesită prezenţa activă „pe teren". Dar se deosebeşte, cel mai adesea, printr-un ton deferent, mai neutru. Adică e vorba nu atît despre a recrea atmosfera, ci, mai degrabă, despre a şti să scoţi în evidenţă faptele şi acţiunile principale.

Relatarea reprezintă un gen jurnalistic dificil, care a fost multă vreme maltratat. Relatări plate, lipsite de idei-forţă, prost construite şi „înghesuite" se găseau din abundenţă în unele tipuri de jurnale.

Diversitatea vieţii sociale

Relatarea este un gen publicistic foarte prezent în presa cotidiană, mai cu seamă în cea regională. Şi nu din întîmplare. Acest tip de „informare generală" îşi propune să prezinte viaţa socială în diversitatea ei. Or, viaţa socială trece prin multitudinea organizaţiilor (vezi capitolul 4) care structurează o societate. Cînd grupurile se reunesc, jurnalistul ia şi el parte, pentru a le putea face cunoscute aceste întîlniri cititorilor săi, dacă doreşte – aşa cum se întîmplă la cotidienele şi săptămînalele regionale şi locale – să joace cartea proximităţii, ba chiar pe cea de animator al vieţii sociale, prin intermediul informaţiei. Ne aflăm în centrul uneia dintre concepţiile privind „misiunea" jurnalistului, liant şi mediator între diverşii actori ai societăţii.

Şedinţele Consiliului Local, adunarea anuală a unui organism profesional sau a unei asociaţii, înmînarea unor decoraţii, sărbătorile şi serbările, organizarea unor defilări, manifestările culturale, activităţile comerciale, şedinţele publice ale instanţelor de judecată – toate reprezintă materiale ce urmează a se „regăsi" în paginile publicaţiilor locale. În ce priveşte presa naţională, aceasta „acoperă", sub formă de relatări, reuniunile organismelor guvernamentale şi politice, cele ale organizaţiilor importante, manifestările de masă, congresele, simpozioanele, conferinţele sau alte evenimente apte să trezească interesul.

Într-o perioadă în care nimic şi nimeni nu există socialmente dacă nu este mediatizat, rolul jurnalelor e considerabil: radioul şi, încă şi mai mult, televiziunea nu prezintă decît succint şi selectiv viaţa socială în diversitatea ei, foarte adesea schematizînd, privilegiind jurnalismul-spectacol şi ignorînd numeroşi alţi actori ai societăţii.

Despre ce să relatezi?

Prin urmare, materialul de lucru este extrem de variat. Să încercăm totuşi să îi precizăm domeniul, schiţînd o tipologie a evenimentelor care pot fi cuprinse într-o relatare (lista nu este exhaustivă). Înainte de prezentarea ei, se impune o observaţie : jurnalistul are drept centru de interes viaţa publică, şi nu viaţa privată, cu excepţia cazului în care unele persoane doresc să apară în presă cu ocazia unor evenimente personale (înmînarea unei medalii, nunta de diamant sărbătorită la ţară...).

Reuniuni statutare

- organismele alese (Consiliul Local, Consiliul Regional, Consiliul General, Parlament etc.) ;
- organismele parapublice (Camera de Comerţ şi Industrie, Camera de Agricultură, instituţiile de formare profesională etc.) ;
- partidele politice, sindicatele, asociaţiile profesionale ;
- cultele religioase ;
- alte asociaţii, de orice fel.

Cel mai adesea, întrunirile acestor organisme se desfăşoară sub formă de adunări generale sau congrese, de şedinţe mai restrînse, pe comitete şi comisii, şcoli de vară etc.

Reuniuni administrative. Acestea pot fi regulate (consiliu de miniştri etc.) sau punctuale (consilii interministeriale, întîlniri cu diferite organisme şi organizaţii etc.).

Manifestări de stradă, defilări, mitinguri. Sînt organizate de partidele politice, sindicate, comitetele de grevă, asociaţii etc. Uneori pot avea un caracter violent sau urmări nedorite asupra vieţii şi activităţii cetăţii (baricade, oprirea circulaţiei publice etc.).

Colocvii, simpozioane, zile de studiu, conferinţe publice. Reprezintă momente importante de reflecţie pe o temă a vieţii în societate, uneori foarte apropiată de actualitate.

Manifestări cu caracter festiv : petreceri, sărbători comemorative, ziua naţională, sărbători estivale, seri de gală...

Spectacole. Toate tipurile de spectacol pot fi tratate ca relatări – articolul fiind strict informativ – sau în cronici, cu verdictul critic al autorului (vezi capitolul 16).

Întîlniri sportive (meciuri, turnee, campionate de atletism, meciuri de box...) : reprezintă un domeniu aparte, acoperit cel mai adesea de jurnalişti specializaţi. Şi în acest caz, relatarea, în diversele ei forme, este utilizată pe scară largă.

Ceremonii : celebrările, inaugurările, nunţile princiare, reluarea solemnă a sesiunii tribunalelor au amatori fervenţi în rîndul publicului.

Tîrguri, saloane, solduri. Şi sectorul economic are atracţia lui, mai cu seamă pentru profesionişti, dar, adesea, şi pentru publicul larg, reprezentat de mulţi oameni curioşi sau interesaţi de domeniu. Adesea, aceste evenimente cuprind şi momente în care se organizează „conferinţe" sau colocvii.

Zilele porţilor deschise. Sînt organizate în întreprinderi, în perimetrul monumentelor istorice, în instituţii administrative etc., atrăgînd astfel numeroşi vizitatori dornici să descopere locuri şi activităţi de obicei inaccesibile publicului.

Evenimente fericite. Numim astfel revederile absolvenţilor, serbările pomului de Crăciun, înmînarea decoraţii, ieşirea la pensie, slujbele religioase ce marchează o

Buna acoperire a unei conferinţe de presă

Conferinţa de presă este un moment special al activităţii jurnalistice. Foarte rar, ea este un eveniment în sine (în situaţii dramatice, precum atentatele de la 11 septembrie 2001, sau cînd, de exemplu, generalul Charles de Gaulle a convocat, în prezenţa *in capilis* a guvernului, o conferinţă de presă – spectacol pentru a-şi prezenta proiectele politice). Obiectivul este ca dintr-o conferinţă de presă jurnalistul să extragă maximum de informaţie pentru cititorii săi. Există însă două dificultăţi principale: pe de o parte, lungimea excesivă, uneori, a expozeului sau expozeurilor introductive, pe de altă parte, prezenţa colegilor de la ziarele concurente, care doresc să beneficieze de aceleaşi informaţii.
Ca orice relatare, conferinţa de presă necesită o pregătire prealabilă. Trebuie să ştim pe cine vom vedea, să ne constituim o documentaţie asupra organizaţiei care ne invită, să îi cunoaştem activitatea şi problematica internă. *Trebuie să ştim, de asemenea, despre ce se va vorbi*, pentru a fi capabili să punem întrebările cele mai potrivite, căutînd să aflăm ce se ascunde în spatele discursului oficial.
În timpul conferinţei de presă (la care este de dorit să sosim din timp), trebuie să ne comportăm firesc şi să acţionăm în aşa fel, încît prezenţa colegilor din presă să nu devină un motiv de jenă sau un obstacol. Nu trebuie să ne simţim intimidaţi de ce o să gîndească sau o să spună ei despre modul nostru de acţiune. De asemenea, *nu trebuie să ne fie frică să cerem să se repete* ceea ce nu am înţeles, pentru a înţelege cum trebuie ceea ce ni se comunică, să ni se explice eventualele cuvinte care ţin de jargon, să ni se precizeze noţiunile ce nu ni se par clare. Cînd se ajunge la momentul în care se pun întrebări, ne găsim într-o situaţie analogă cu cea a interviului. În acest caz, trebuie să fim capabili:

- *să punem întrebări adecvate la preocupările cititorilor noştri* (ele nu vor fi identice cu ale celorlalţi jurnalişti prezenţi) ;
- *să punem întrebări îndrăzneţe, chiar stînjenitoare pentru interlocutori*; astfel, vom merge dincolo de discursul introductiv prin care ni s-a „livrat mesajul” organizatorilor conferinţei; rolul jurnalistului nu este de a pune în valoare cele prezentate, ci de a-şi reprezenta publicul; jurnalistul poate fi „agresiv” în felul în care pune întrebările (în stil american) pentru a obliga persoana sau persoanele să spună adevărul.

Trebuie evitate trei capcane, întîlnite foarte frecvent:

- să nu spunem nimic, ca şi cum subiectul nu ne-ar interesa;
- să punem întrebări al căror răspuns îl cunoaştem sau la care s-a răspuns deja (aceasta dovedeşte fie că nu sîntem competenţi în materie, fie că nu am urmărit ceea ce s-a spus sau nu am înţeles intervenţiile care au avut loc);
- să angajăm un dialog, o confruntare de puncte de vedere cu interlocutorii.

Finalul unei conferinţe de presă este un moment important. Mai întîi nu trebuie să uităm *să intrăm în posesia documentelor pregătite pentru jurnalişti*, dosarul de presă, fotocopiile textelor despre care s-a vorbit în conferinţa de presă. Dacă lucrăm la un cotidian regional, să nu uităm să facem ori să cerem şi fotografii. Dar, mai ales, după cuvîntul introductiv şi momentul întrebări/răspunsuri, cînd partea oficială s-a încheiat, *trebuie să intrăm în posesia elementelor care ne vor permite să ne personalizăm articolul*, graţie conversaţiilor în particular cu reprezentanţii organizatorilor: explicaţii suplimentare, amănunte ţintite, confidenţe. În cazul în care se organizează şi un mic bufet, trebuie să profităm, pentru a avea întîlniri conviviale; fără inhibiţii, vom lua numere de telefon, adrese de e-mail, vom fixa întîlniri.
Valorificarea în cadrul redacţiei a unei conferinţe de presă depinde de tipul ziarului pentru care lucrăm, dar şi de interesul reprezentat de informaţiile culese. Prin urmare, nu există o relatare tip.

Religion

A Lourdes, les évêques traiteront de la pédophilie

ÉPISCOPAT Outre les affaires de pédophilie, les évêques prévoient de traiter, lors de leur Assemblée à Lourdes, du 4 au 10 novembre, le dossier de l'annonce de l'Évangile

« Il s'agit d'un problème d'une extrême gravité » : hier, devant la presse, Mgr Louis-Marie Billé, président de la Conférence épiscopale, n'a pas mâché ses mots. En mettant les affaires de pédophilie des prêtres à l'ordre du jour de l'Assemblée plénière des évêques, qui se réunit à Lourdes du 4 au 10 novembre, les responsables de l'Église veulent prouver leur volonté de ne pas éluder ce dossier. « A travers certains de ses ministres, c'est l'Église qui est touchée, a constaté Mgr Billé, l'opinion publique, très sensible à ce problème, l'est sans doute plus encore lorsqu'il s'agit de prêtres. »

Mais c'est d'abord vers les victimes, à savoir les enfants et leur famille, que s'est tourné l'archevêque de Lyon : « Nous leur devons beaucoup plus que de la compassion » a-t-il déclaré. Nous leur devons l'objectivité d'un travail de recherche pour prendre la mesure du problème, au sein de l'Église. »

Pour réaliser ce travail, les évêques bénéficieront des conclusions d'un groupe interdisciplinaire qui planche depuis quelques mois sur le sujet : psychologues, psychiatres, médecins, juristes, canonistes et moralistes. Et selon Mgr Billé, les évêques devront alors décider d'une ligne de conduite à tenir face aux prêtres pédophiles, sur les différents plans du droit canon, de la justice, et enfin de la morale.

« Si nous pensions que tout allait bien, nous n'en parlerions pas »

L'Église aurait-elle péché, sur ce dossier, par manque de transparence ? « Si nous pensions que tout allait bien, nous n'en parlerions pas », a reconnu Mgr Billé, qui a cependant souligné combien il était difficile de communiquer sur le sujet. D'abord « parce que c'est dans la nature de la pédophilie de ne pas susciter de paroles claires ». Ensuite, parce que l'Église agit déjà dans ce domaine, « et depuis longtemps », mais sans que cela soit toujours publié : « Lorsque je renvoie de mon séminaire diocésain un jeune qui présente des comportements troubles de ce point de vue, je n'appelle pas la presse ! » explique-t-il. « La gestion de ces cas n'est pas aussi simple que certains le laissent croire », a-t-il ajouté, sans écarter l'éventualité d'une déclaration solennelle des évêques sur le sujet.

A Lourdes, l'Assemblée plénière devrait également lancer un grand chantier intitulé : « Des temps nou-

Conferință de presă
Președintele Conferinței episcopale prezintă următoarea adunare a episcopilor francezi. *La Croix*, 26 octombrie 2000

Ouest-France
6-7 octobre 2001

3000 salariés entre Denfert-Rochereau et Matignon

Le cri de colère des Moulinex-Brandt



Le cortège a traversé une partie de la rive gauche parisienne avant de tomber sur un cordon de CRS, dans la rue de Varenne.

Carcasses de micro-ondes et tambours de lave-linge en guise de tam-tam, trois mille salariés de Moulinex-Brandt ont manifesté, hier à Paris, tandis qu'une délégation était reçue au cabinet du Premier ministre. Mais l'euphorie a bien vite laissé la place à la déception...

Vendredi matin, quelque part sur la route entre Saint-Lô et la capitale. Dans l'un des 46 cars bas-normands, un groupe de salariés saint-lois évoque l'avenir. Inutile de dire que le rose n'est pas la couleur qu'ils entrevoient. « 6500 F par mois, voilà ce que je touche, dit, en souriant, Thérèse. Mon mari ? Lui, il ne perçoit qu'une prime d'invalidité de 1300 F. Alors comment on va faire pour s'en sortir, hein ? »

« Rester motivé »

Le rendez-vous est donné place Denfert-Rochereau. Le cortège de 3000 manifestants se dirige lentement vers l'hôtel Matignon. Un cortège bruyant avec, en guise d'instruments de musique, des carcasses de micro-ondes et des tambours de lave-linge. « Motivé, motivé », reprennent en chœur les salariés. Il faut rester motivé. » Tel est leur cri de guerre...

[...]

Occupation lundi

Canalisés par un mur de CRS, les manifestants, déçus, doivent s'arrêter à quelques mètres de Matignon. Aux côtés d'Arlette Laguiller, venue les soutenir, des délégués syndicaux de la CGT, comme Chantal Bemann, craignent le démantèlement de la filière électroménager en cas de reprise par Seb. Aujourd'hui, c'était le premier avertissement pour Jospin. Ce ne sera pas le dernier. »

Il est déjà 17 h, et la délégation reçue par le cabinet du Premier ministre est de retour. Pas de miracle. Sous les sifflets de nombreux manifestants, le délégué CFDT, Claude Renault, lâche : « Tout le monde est impuissant. On a décidé qu'on allait crever. Maintenant, on ne sait plus où frapper car on se retrouve contre le mur. » Le désarroi se lit sur les visages. Lundi, les syndicats appellent tous les salariés à « venir occuper les usines afin de protéger l'outil de travail ».

Arnaud WAJOZIK
et Géraldine BRÉMAND.

Manifestație
Salariații de la Moulinex-Brandt defilează la Paris. *Ouest-France* din 6-7 octombrie 2001. Foto: Hélène Cayeux

aniversare, adică momentele în care se arată interesul, admiraţia sau respectul faţă de o persoană sau un grup de persoane din partea unei întreprinderi, a unei colectivităţi, a societăţii, în general.

Şedinţele instanţelor de judecată de orice natură. Reprezintă o mină bogată pentru articolele în care sînt scoase la lumină, împreună cu faptele diverse, dramele, mizeriile, nedreptăţile, perversiunile...

Faptele diverse. Acestea, de orice natură ar fi, pot da naştere la articole care se pot constitui în relatări : catastrofe naturale, incendii, explozii, accidente rutiere, catastrofe aeriene sau feroviare, accidente de muncă, crime, acte de violenţă, atentate, luare de ostatici, furturi, escrocherii, fraude fiscale, trafic de droguri, trafic de arme sau de valută...

Lista aceasta, prin forţa lucrurilor incompletă, arată ea singură că, dacă săptămînalele şi cotidienele locale se interesează cu precădere de acest gen jurnalistic, toate tipurile de presă (şi, mai ales jurnalele profesionale şi de întreprindere) au, într-o zi sau alta, de tratat o reuniune, un colocviu sau orice alt tip de eveniment public.

Un loc aparte trebuie să se acorde **conferinţei de presă.** Pe bună dreptate, aceasta se adresează nu publicului larg, ci jurnaliştilor unei localităţi sau dintr-un anumit sector de activitate, în calitatea lor de intermediari ai publicului. Conferinţa de presă este organizată, de obicei, de către reprezentanţii unei persoane juridice, mai rar de către o

persoană fizică (personalităţi politice, vedete din showbiz sau din lumea sportului etc.), cu scopul de a transmite informaţii şi puncte de vedere care să ajungă la publicul interesat. Dar, spre deosebire de **comunicat**, conferinţa de presă are caracter interactiv (totuşi, uneori, interactivitatea este redusă ; de exemplu, cu ocazia conferinţei de presă a preşedintelui republicii, întrebările trebuie să fie depuse din timp la cabinetul preşedinţiei). Marea diferenţă faţă de alte tipuri de relatări constă în faptul că, în acest caz, nu există nici un eveniment, nici o activitate socială despre care jurnalistul ar trebui să vorbească, ci doar fapte şi opinii exprimate în conferinţa de presă respectivă. Fără excepţie, dispare cu totul aspectul descriptiv, articolul căpătînd, mai degrabă, un caracter apropiat de cel al sintezei.

Munca de pregătire prealabilă

În funcţie de tipul de eveniment şi înainte de a participa la acesta, pregătirea va fi diferită : intensă pentru unele reuniuni, cum ar fi cele ale Consiliului Local, congrese etc. ; redusă pentru manifestările stradale, spectacole ; aproape deloc pentru sărbători, ceremonii, serbări.

Pregătirea prealabilă va ţine seama şi de importanţa pe care ziarul o acordă evenimentului respectiv. Şedinţa Consiliului Local dintr-un oraş mare, care poate ocupa o pagină întreagă într-un cotidian local, îţi cere să cunoşti din timp, „sub embargo”, toate subiectele de pe ordinea de zi din dosarele puse la dispoziţia jurnaliştilor de municipalitate. Acelaşi lucru se întîmplă şi în cazul şedinţelor instanţelor judecătoreşti. În ce priveşte presa economică şi de specialitate, pregătirea unui congres, a unui salon sau a unei întîlniri între specialişti prilejuieşte adesea o muncă de contacte şi „defrişări”.

Care este obiectivul general ? Pentru jurnalist : a sosi „pe teren” cunoscînd contextul, principalii actori şi mizele de urmărit. Cum mai mereu jurnalistul nu este specializat într-un anumit domeniu, această etapă de pregătire devine obligatorie, ca mai apoi doar să urmeze observaţiile pertinente şi culegerea informaţiilor. Aceasta presupune documentarea cu privire la instituţia organizatoare (partid politic, asociaţie profesională sau de altă natură etc.) şi cu privire la subiectul propus : cine şi ce.

Cine ? Sursele documentare sînt esenţiale : dosare confecţionate de ziar, baze de date, articole de presă, informaţii despre instituţia organizatoare, internet. Site-urile permit acum o documentare elementară rapidă. Prin intermediul convorbirilor telefonice putem intra, de asemenea, în posesia unor informaţii suplimentare, de la purtătorii de cuvînt sau de la alte persoane cu responsabilitate în domeniu. În cazul şedinţelor lungi şi complexe, e bine să avem o documentaţie de bază de la faţa locului, care va cuprinde, în special, lista cu persoanele cu funcţii de decizie importante.

Ce ? În cazul unei adunări generale anuale, al unei zile a porţilor deschise, al unui spectacol, un simplu telefon ne va da, *a priori*, o idee cu privire la ce ar putea fi interesant la respectivul eveniment. Uneori, trebuie să intrăm însă în detalii prin :

- *consultarea documentelor reuniunii* (propuneri ce urmează a fi supuse la vot, moţiuni de congres, lucrări care se vor citi de la tribuna unui simpozion etc.) ;
- *procurarea* de la serviciile de presă a cuvîntărilor principalelor personalităţi prezente (de exemplu, miniştri), multiplicate, în prealabil, pentru jurnalişti ;

- *întîlnirea* cu una sau două dintre sursele apte să explice miza manifestaţiei, consistenţa unei întîlniri ; aceste persoane nu sînt neapărat liderii sau purtătorul de cuvînt ;
- *informarea* cu privire la desfăşurătorul prevăzut (ordinea luărilor de cuvînt, ora la care sosesc personalităţile, derularea manifestării etc.).

Munca de teren

Unui bun jurnalist nu trebuie să îi scape nimic. Participarea la un eveniment este un moment de activitate intensă. El trebuie să fie atent, concentrat, cu toate simţurile „activate" !

Alegerea locului. Jurnalistul trebuie să fie în locul de unde poate să audă şi să vadă cel mai bine. Nu trebuie să se mulţumească cu „masa presei", amenajată într-o parte anume a sălii, dacă aceasta este prost aşezată. Jurnalistul trebuie să se mişte, să se deplaseze, să se găsească, eventual, aproape de o sursă care îi va putea da explicaţii şi amănunte, care îl va ajuta să descopere personalităţile prezente.

Luarea unui număr mare de notiţe. Jurnalistul trebuie să fie capabil să noteze din zbor toate intervenţiile, dar şi detaliile amuzante, frazele-cheie, diferitele atitudini. Pot apărea lucruri neprevăzute, a căror importanţă nu va fi palpabilă decît la sfîrşitul evenimentului. Prin urmare, trebuie notat totul, pe cît posibil. Numele şi prenumele persoanelor care vor fi citate trebuie transcrise cu acurateţe, ortografiate corect şi însoţite de funcţia exactă pe care o deţin.

Adunarea documentelor de referinţă. Rapoartele, rezoluţiile, moţiunile, copiile luărilor de cuvînt, datele statistice, concluziile etc. sînt tot atîtea repere utile pentru redactarea relatării. Ele trebuie să fie considerate instrumente ale libertăţii spirituale, şi nu nişte constrîngeri pentru articol.

Discuţiile cu oamenii. Nu trebuie să ne mulţumim să îi ascultăm pe oameni, este nevoie să mergem în întîmpinarea lor, să stăm de vorba cu ei, şi nu doar cu personalităţile. Să punem întrebări, să îi facem să povestească, să culegem cît mai multe puncte de vedere, mărturii, declaraţii. Să aflăm dedesubturile şi aşteptările. Această activitate esenţială, valabilă pentru foarte multe categorii de evenimente, a fost supranumită „culegere de pe culoar", în jargonul profesiei, cu referire la coridoarele de la Palais--Bourbon, loc special de contacte pentru jurnaliştii specializaţi pe politică. Dacă un eveniment are o durată mare, să profităm de pauze şi de servirea meselor pentru a-i putea întîlni pe responsabili sau pe „oamenii de la bază", în loc să ne mulţumim să stăm de vorbă cu ceilalţi colegi de breaslă la un pahar sau la o masă, sigur, moment agreabil, dar nu foarte util pentru redactarea articolului.

O privire globală asupra reuniunii, manifestaţiei, adunării la care lumea a venit să participe sau doar să asiste. Cîţi sînt? Cine sînt? Cum se grupează în funcţie de vîrstă, sex, afinităţi? Aspectul sociologic poate fi important pentru aprecierea corectă a evenimentului.

Răbdarea. Participarea la diferite adunări, congrese, simpozioane, procese etc. poate fi plictisitoare. Trebuie să avem răbdare şi să nu ne dăm bătuţi. Se întîmplă uneori ca, exact în momentul în care părăsim „locul faptei", să apară ceva demn de reţinut ; sau chiar la sfîrşit, cînd oboseala ne dă tîrcoale şi sîntem sătui de luări de cuvînt sforăitoare.

Carnets de justice

«Le chèque? Je croyais que c'était mon jour de chance»

Tribunal correctionnel de Rouen

Keita est juchée sur d'immenses chaussures. Les douaniers ont contrôlé sa voiture et ont trouvé 200 grammes de shit dans son sac. «*Vous consommez depuis longtemps? Et quoi?*», demande le juge. «*Ouais, maintenant, je prends du Lexomil*», dit Keita. «*Vous achetiez à un fournisseur régulier?*», s'intéresse le magistrat. «*Ouais, ça dépend*», hésite Keita et elle énerve le juge: «*Vous pouvez terminer une phrase sans dire ouais, ça dépend?*» La jeune fille se reprend: «*J'avais profité de mes étrennes du jour de l'an pour faire un achat qui me dure. Et parfois, je vais à Paris, parce qu'ici la qualité, c'est pas ça!*» Le juge lève les yeux: «*Ah! La qualité rouennaise!*» La procureure réclame un sursis, et les douanes, 8000 francs d'amende. Son avocat raconte: «*Elle prenait de l'héroïne et a réussi à s'en sortir depuis trois ans grâce au cannabis qui est, je le rappelle, une drogue douce. Et elle vient de commencer un stage!*» Dans la salle, deux vieux se marrent: «*Ah, ça, ils commencent tous un stage avant de venir!*» Un an de suspension du permis de conduire, 4000 francs d'amende et 5000 francs pour les douanes.

> «Et là, comme par hasard, vous trouvez la savonnette! Le tribunal est très étonné du nombre de gens qui dans les rues, les forêts, les caves, trouvent du cannabis!» Le juge

L'huissier clame le nom de Jean-Pierre, divorcé, deux enfants, sans ressources: «*Je vis chez ma maman*», dit-il. Il était attaché commercial: «*Je ne travaille plus depuis que ma femme est partie*», ajoute-t-il. «*Quel est le rapport?*», s'étonne le juge. «*Un état psychologique lamentable*», répond Jean-Pierre. Il a gardé l'ordinateur et la voiture de la société qui l'a licencié et a brisé un soir les vitrines d'un magasin. «*J'étais si déprimé, je ne savais plus ce que je faisais*», regrette-t-il. L'avocat parle d'une «*vie très normale, jusqu'à la séparation suivie d'une grave dépression. Il ne pouvait plus rien faire, même pas envoyer ses arrêts maladie…*» Cinq mois avec sursis. Richard s'approche de la barre. Il a 20 ans et a volé le chèque de la pension alimentaire de sa voisine: «*Le chèque de 800 francs de son ex-mari a été débité, mais elle ne l'a jamais reçu. Et l'enquête montre qu'il a été mis sur votre compte*, résume le juge, *alors monsieur, comment êtes-vous entré en possession de cette lettre?*» Richard assure: «*Elle était dans ma boite à lettres*», et le juge continue: «*Pourquoi ne l'avez-vous pas rendu à la voisine? Et pourquoi l'avoir ouverte?*» Richard se souvient. «*Je l'ai ouverte machinalement, au milieu des autres.*» Le président se moque: «*Parce que vous avez un courrier de ministre! Et pourquoi avoir encaissé ce chèque? Là, vous avez bien vu qu'il n'était pas à votre nom!*» Le garçon se tasse: «*Je croyais que c'était mon jour de chance.*» Le juge bondit: «*Quoi? Hein? Et cette banque n'est pas regardante, pour l'avoir encaissé!*» 120 heures de travail d'intérêt général.

Voilà Franck, 21 ans, qui parle très lentement: «*Je voulais faire magasinier, mais le métier m'a pas plu.*» Le président ponctue: «*Moralité, vous ne faites rien!*» Franck proteste: «*Je compte m'engager dans la Légion!*» Le juge le jauge: «*Vous croyez avoir la stature?*» Franck se redresse: «*Pourquoi, il faut mesurer 1,80 mètre?*» Le président est embêté: «*Euh, pas spécialement… En tout cas, la Légion ne prend pas de gens qui ont un casier et ne veut pas non plus de légionnaire drogué!*» Les policiers ont trouvé Franck recroquevillé dans une cave, malade. «*J'avais touché mes Assedic et j'ai fait une bêtise, j'ai acheté de l'héro alors que j'avais arrêté depuis longtemps et ce n'est pas passé du tout*», dit Franck. Dans son blouson, il y avait une savonnette de 220 grammes de cannabis. «*Je l'avais trouvée dans la cave*», affirme Franck. «*Ah? Et pourquoi êtes-vous allé dans cette cave?*», interroge le juge. «*Pour faire mes besoins, ça n'allait pas!*», dit Franck. Le juge ricane: «*Et là, comme par hasard, vous trouvez la savonnette! Et vous pensez être crédible? Le tribunal est très étonné du nombre de gens qui, dans les rues, les forêts, les caves, trouvent du cannabis!*» Franck jure: «*Je dis la vérité!*» Le juge sourit: «*Bien sûr monsieur, tout le monde dit toujours la vérité au tribunal et voilà des années que cela dure!*» Six mois ferme ●

DOMINIQUE SIMONNOT

Audienţă

O şedinţă ordinară de la tribunalul corecţional. *Libération*, 26 martie 2001

Într-un cortegiu, incidentele nu sînt previzibile. O întîlnire sportivă nu poate fi redactată niciodată înainte ca ea să aibă loc.

În timpul derulării evenimentului, să ne gîndim la **un unghi de abordare şi la modul de a trata** evenimentul. În acest sens, avem un interes dublu : scăpăm de stresul legat de timp, dacă relatarea trebuie scrisă imediat (se întîmplă foarte des să începem redactarea articolului în timp ce evenimentul se derulează) ; culegem informaţiile necesare înainte ca evenimentul să se încheie. Acestea vor fi diferite, în funcţie de caracterul relatării, mai apropiat sau mai îndepărtat de analiză sau de reportaj, cu accent pe citate sau pe decizii etc.

Asigurarea unei bune ilustrări. Cu excepţia proceselor, cînd folosirea aparatului foto este interzisă (se permitea realizarea unui crochiu încă din zorii jurnalismului ; totuşi, în zilele noastre, pot fi făcute şi poze, însă doar la începutul şedinţelor), ilustrarea cu fotografii a articolului se face cu ocazia oricărui alt eveniment. Timpul disponibil, politica iconografică şi prezenţa sau absenţa unui fotoreporter alături de jurnalist influenţează rezultatul, cum ne putem da seama uşor răsfoind presa locală.

- *Politica iconografică*. Unele ziare acordă o mare importanţă fotografiilor în care apare cel mai mare număr de persoane ce se vor recunoaşte astfel, îşi vor identifica vecinii sau personalităţile prezente. Iată o motivaţie demnă de luat în seamă, dacă vrem să vindem ziarul. Aceste ziare nu vor ezita să publice şiruri întregi de fotografii, pe toate paginile.
- *Timpul disponibil*. Redactorii din presa locală nu acordă, de obicei, decît foarte puţin timp unei adunări generale anuale a unei asociaţii (vezi mai jos) ; în acest caz, se fac două fotografii „tradiţionale" : una cu „prezidiul", iar cealaltă cu „sala".
- *Prezenţa unui fotoreporter*. În acest caz, totul se poate schimba, păstrînd totuşi latura comercială a fotografiei, însă adăugîndu-i viaţă, mişcare, o

adevărată atmosferă de reportaj (mici grupuri, portrete, atitudini etc.). Cu ocazia unor evenimente (manifestaţii stradale, tîrguri, zile ale porţilor deschise etc.), redactorul poate, în lipsa fotoreporterului, să îşi completeze munca de observator cu cîteva imagini fotografice de acest tip.

Acoperirea evenimentului prin munca în echipă. Se întîmplă ca un eveniment să necesite prezenţa mai multor jurnalişti. De exemplu: mari manifestaţii stradale; un important eveniment politic (şedinţe ale Consiliu Local, congrese ale partidelor politice, serile rezultatelor electorale etc.); un eveniment sportiv asupra căruia ziarul vrea să aibă întîietate. Relatarea unor asemenea evenimente va da naştere la unul sau mai multe articole. Însă este foarte importantă organizarea acoperirii evenimentului, ce are nevoie, mai ales, de:

- „specializarea” unor redactori în a observa unul sau altul dintre aspectele evenimentului (diferitele părţi ale unei manifestaţii, sediile partidelor politice în seara cînd se dau rezultatele electorale, unghiurile aparte ale unui meci de fotbal etc.);
- desemnarea unui coordonator cu care să se ia legătura în timpul derulării evenimentului şi care va aduna apoi rapoartele colegilor jurnalişti pentru a avea o viziune globală, o sinteză; el va scrie apoi relatarea singur, va încredinţa unele părţi altora sau va cere mai multe materiale, care vor fi redactate în funcţie de diferitele perspective.

Cînd nu sîntem prezenţi la faţa locului. Unele relatări sînt redactate fără ca jurnalistul să fie, fizic, prezent la faţa locului. Pentru că este vorba despre cazuri deosebite şi destul de frecvent întîlnite în diferite genuri de presă, ele trebuie evocate aici. În toate situaţiile, munca de culegere a informaţiilor se bazează pe mărturia persoanelor participante la eveniment (dacă nu, este vorba despre telegrame sau comunicate, cum am văzut în capitolul precedent).

- *Jurnalistul nu a putut ajunge la reuniune.* Este adesea cazul reuniunilor statutare ale asociaţiilor (pentru presa locală) sau al celor interne ale societăţilor (presa de întreprindere). Autorul îşi aminteşte că ar fi trebuit să ajungă la patru adunări de asociaţie în aceeaşi seară, ca să facă o relatare în cotidianul regional. Acoperirea evenimentelor se rezumă, în astfel de cazuri, la un contact cu un membru al biroului, pentru a primi ordinea de zi, tema principală, lista cu cei aleşi... şi cîteva fotografii. Prin forţa împrejurărilor, relatarea va fi foarte scurtă, luînd de bune cele relatate de surse. Una dintre practicile curente o constituie redactarea materialului de către un membru al asociaţiei; jurnalistul îl rescrie şi îl scurtează, obţinînd nici mai mult, nici mai puţin decît un comunicat şi pervertind – vai! – sensul acestui gen... Cu presa de întreprindere, problema este cumva diferită. Din raţiuni de cost şi disponibilitate, jurnalistul de la agenţia prestatoare telefonează unuia sau mai multor informatori care doresc să îi povestească în ce fel a decurs reuniunea. Pe urmă, articolul va fi recitit de responsabilul intern al publicaţiei. Şi în această situaţie, sîntem departe de un jurnalism performant.
- *Jurnalistul nu are dreptul de a asista la reuniune.* Este, în special, cazul reuniunilor guvernamentale, ministeriale, interguvernamentale, al reuniunilor interne ale partidelor politice etc. O relatare „oficială” este oferită de purtătorul de cuvînt (după consiliul de miniştri de miercuri, de exemplu). Jurnalistul conştiincios se va strădui

să o completeze punînd întrebări, în general sub acoperirea anonimatului, mai multor participanţi la reuniune. Relaţia personală cu sursele constituie un element decisiv pentru obţinerea unor informaţii sigure.

- *Evenimentul nu era previzibil.* Este cazul celor mai multe fapte diverse. Prin definiţie, jurnalistul nu poate fi prezent, cu excepţia unor coincidenţe rarisime, la locul unui accident rutier sau cînd are loc un jaf, o luare de ostatici, o crimă sîngeroasă... Trebuie deci să îşi procure informaţiile indirect. Există două surse principale de informaţii. 1) Cele oficiale (pompieri, poliţie, jandarmerie, Parchet), care oferă informaţiile de bază : locul, ora, circumstanţele, persoanele în cauză etc. 2) Martorii, dacă există şi acceptă să vorbească, îşi aduc contribuţia la limpezirea situaţiei. Atenţie : mărturiile lor sînt întotdeauna subiective şi nu prezintă garanţii, permiţînd doar o reconstituire aproximativă a faptelor ; acestea trebuie abordate cu precauţie în articol.

Munca de redactare

Relatarea este prea des considerată de numeroşi jurnalişti un gen minor, cu puţine satisfacţii. Această atitudine negativă, nejustificată, conduce la numeroase greşeli, care, cu puţină metodă, ar putea fi evitate. Respectarea regulilor de bază şi diversificarea modalităţilor de tratare sînt cheile succesului.

Capcanele relatării. Analiza relatărilor din presa locală scoate la iveală, subliniind defectele cel mai des întîlnite (care se regăsesc şi în alte forme de presă), capcanele ce îl pîndesc pe jurnalist.

- Mesajul esenţial şi unghiul de abordare rămîn neclare, deoarece informaţiile culese nu au fost triate şi ierarhizate ; s-a vrut să se vorbească despre toate şi nu a ieşit nimic. Informaţiile importante nu au fost puse în valoare, deoarece articolul este prost construit. Informaţia cea mai interesantă se găseşte uneori la sfîrşitul articolului, deoarece a survenit la finalul reuniunii...
- Lipsa conciziei, a densităţii şi a preciziei informative, pentru că subiectul nu a fost luat în serios îndeajuns.
- Supraexploatarea informaţiilor „oficiale", uşor de obţinut (raportul preşedintelui, alocuţiunile personalităţilor...), cu privire la dezbatere, la deciziile concrete, la viaţa reală a organizaţiei.
- Jargonul propriu al grupului despre care se relatează este preluat fără a fi tradus pentru cititorii care nu fac parte din respectivul grup (majoritatea, în general).
- Lipsa unei distanţe, complezenţa faţă de organizaţia despre a cărei reuniune se relatează. Preşedinţii sînt adesea „simpatici", asociaţiile „dinamice" sau „active", gestiunea, „pe cît de curată, pe atît de prudentă", climatul „amical", sala „pusă cu amabilitate la dispoziţie", participanţii „atenţi"... Tot atîtea locuri comune şi clişee care devalorizează munca jurnalistului, perceput mai degrabă de cititori ca un purtător de cuvînt decît ca un observator. Poţi fi pozitiv fără a fi servil.
- Relatările plate, fără nerv : persoanele nu sînt prezentate cum ar trebui, dîndu-se prea puţine citate, articolul ia un aspect de proces-verbal sau de raport administrativ.
- Munca insuficientă atît pe teren, cît şi la pregătirea pentru „îmbrăcare" (*habillage*), ceea ce face, adesea, ca articolul să fie puţin atractiv. De titlul passpartu, „coajă goală",

se uzează frecvent în cazul relatărilor. Începutul este banal, iar finalul lipsit de interes: ori o „morală" optimistă, ori o evocare a trataţiei cu care se încheie reuniunea...

Panoplia abordărilor. Aceste deviaţii dau relatării un aer bătrînicios, de platitudine uniformă, deşi avem la dispoziţie o întreagă panoplie de moduri de redactare, în funcţie de natura evenimentului, importanţa sa, interesul pentru cititori, linia editorială a ziarului.

- *Ştirea pe scurt, filetul, fotografiile.* Cînd nu sînt prea multe de povestit, cînd esenţialul este doar informarea cititorului că reuniunea anuală a avut loc sau că oamenii s-au adunat pentru a protesta sau că un accident a făcut trei victime etc., cel mai potrivit e un text scurt care să răspundă la „întrebările referenţiale". Ar putea servi ca o legendă mai dezvoltată la o fotografie. Relatarea unei după-amiezi de audieri la curtea corecţională, unde se succedă mici afaceri diferite unele de altele, ar putea conduce la un ansamblu de filete adunate sub un şapou.
- *Relatarea tip „raport".* Acest tip de relatare are ambiţii de exhaustivitate şi este compatibil cu o reuniune a consiliului general sau municipal în presa regională, cu un colocviu în presa de specialitate... Fiecare punct al reuniunii poate fi anunţat printr-un subtitlu, cititorul găsind un ghid de lectură ce va fi urmat în funcţie de centrele sale de interes. Prezentarea aceasta nu exclude un şapou sau o mică introducere, subliniind aspectele esenţiale, de asemenea unul sau mai multe chenare ce vor scoate în evidenţă diferite puncte.
- *Relatarea prin analiză şi sinteză.* Unul dintre cele mai bune moduri de a relata, deoarece implică evidenţierea esenţialului dintr-un unghi de abordare ales cu grijă. Planul trebuie să fie bine structurat. Jurnalistul va face uz din plin de puterea sa de observaţie, de triere, de evaluare, pentru a-i oferi cititorului, din totalitatea evenimentului, exact ceea ce îl interesează pe acesta. Este o metodă adaptabilă la un număr mare de evenimente.
- *Extragerea unui aspect particular.* Reuniunea, colocviul, tîrgul etc. pot fi dominate de un subiect particular, care le eclipsează pe celelalte: modificarea orientării unei asociaţii, o polemică, o decizie majoră, o idee originală... Nu trebuie ezitat, în acest caz, să mizăm totul pe aspectul respectiv şi să lăsăm deoparte ceea ce pare secundar. Ne vom da silinţa să strîngem un maximum de informaţii. Este o manieră eficientă de a evita cărările bătute, conferindu-i articolului vigoare şi un plus de interes.
- *Relatarea tip „povestire".* A povesti o întîmplare, a reînvia o manifestaţie stradală sau o după-amiază agitată a Adunării Naţionale, un meci plin de suspans dintre două echipe sau un jaf... Iată chintesenţa relatării. Şi o manieră de a o face nespus de vie, care îţi permite să introduci replici, dialoguri, locuri, atitudini, detalii... rămînînd într-un unghi de abordare bine definit, care dă coloană vertebrală articolului. De pildă, fostul corespondent al cotidianului *Le Monde* la Varşovia, Bernard Guetta, a izbutit să redea într-un asemenea mod negocierile dintre puterea reprezentată de generalul Jaruzelski şi liderii Solidarităţii, cu Lech Wałęsa în frunte, din timpul evenimentelor ce vor duce la căderea comunismului în Polonia (1988), încît cititorul se simţea „ca şi cum ar fi fost de faţă". *Relatarea unei audienţe în instanţă* rămîne, aproape întotdeauna, o povestire ce pune în scenă diverşi protagonişti ai procesului – inculpaţi, avocaţi, Direcţia Parchetului General, preşedintele curţii, martori... –, le citează spusele, reproduce unele schimburi de replici. Anumiţi jurnalişti străluciţi au conferit acestui gen, prin relatări ce se citesc cu sufletul la gură, un blazon de nobleţe.

Et Roselyne Bachelot (RPR) demanda à Lionel Jospin de s'expliquer...

EN FIN DE MATINÉE, Jean-Louis Debré, président du groupe RPR de l'Assemblée nationale, prévient Roselyne Bachelot : c'est elle qui est chargée de poser une question sur l'« affaire ». De son côté, Démocratie libérale cherche aussi un moyen de répliquer aux propos tenus, la veille, par Raymond Forni, président (PS) de l'Assemblée nationale. Le groupe UDF, lui, est absorbé dans un débat *« qui n'est pas futile »*, comme dit Hervé de Charette, sur... l'inversion du calendrier. Chacun est à son affaire, ça flotte.

L'heure approche. A 14 heures 15, M. Debré réunit son groupe. *« On passe juste après les Verts. Roselyne Bachelot va interpeller Jospin. »* De quelle manière ? *« On verra. On graduera en fonction de l'attitude de Mamère. »* Matignon ne sait rien.

Quinze heures. Le tour de parole des Verts, en troisième position, arrive vite. Noël Mamère se lève, son discours à la main. Tourné vers le député Vert, M. Debré ne perd pas un mot de son argumentation (*lire ci-dessous*).

Comme la présidente du RPR, Michèle Alliot-Marie, assise sur le rebord de son strapontin. Comme le porte-parole du RPR, Patrick Devedjian, la tête appuyée sur la main. En revanche, la question passe complètement au-dessus du banc de M. Madelin, le nez plongé dans des notes. Alain Juppé regarde droit devant lui. Au perchoir, Raymond Forni a ôté ses lunettes. Il voit tous ces visages et savoure la scène.

Noël Mamère parle, parle. *« Il a raison ! »*, lance Arnaud Montebourg, sur les bancs socialistes. L'opposition peine à se contenir. *« Rapace ! »*, lance un élu RPR. M. Mamère a dépassé son temps de parole. La droite s'énerve, les pupitres commencent à claquer. M. Debré fait signe à M. Forni. Enfin, M. Mamère conclut : *« Si le gouvernement ne fait pas son devoir* [en ne saisissant pas le parquet], *des parties civiles pourraient éventuellement déclencher elles-mêmes l'action publique : la faisabilité en est à l'étude. »* Rien, pas d'applaudissement, si ce n'est celui, discret et rapide de son collègue de groupe, Yves Cochet.

SILENCE TOTAL

Elisabeth Guigou se lève. Le silence est total. Chacun retient son souffle comme si l'hémicycle était une cour d'assises au moment de la lecture du verdict. Pourtant, les députés connaissent déjà la réponse de la garde des sceaux, calée, le matin même, avec Lionel Jospin. D'une voix volontairement basse et monocorde, la ministre lit l'article 68 de la Constitution, puis le texte de la décision du Conseil, avant d'opposer une fin de non-recevoir au député. Au suivant.

M^me^ Bachelot passe à l'attaque. Le président de la République *« a expliqué »* devant les Français que la *« vidéo »* le mettant en cause est *« mensongère »*, commence-t-elle. *« Les faits intervenus le confirment ». « Monsieur le premier ministre, vous ne vous êtes pas encore expliqué directement devant les Français alors que cette vidéo vous met directement en cause en tant que premier secrétaire du PS* [à l'époque des faits] *(...). Nous souhaitons qu'à votre tour, vous nous apportiez les éclaircissements nécessaires ».*

« Monsieur le député... euh, madame la députée », s'excuse le premier ministre, *« j'ai du mal à comprendre la logique qui veut ne pas ajouter foi à un document, à une cassette (...) pour ce qui concerne des imputations directes et précises portées à l'égard d'une personnalité publique, et la logique qui vous conduit à vouloir attacher du prix ou de la crédibilité à des imputations qui n'évoquent en rien, à aucun moment, une autre personnalité publique*, ironise-t-il. *Je vous suggère donc de laisser la presse s'exprimer sur ces sujets ; de laisser, quand il y a lieu, la justice mener les enquêtes qu'elle a à mener ou les procédures judiciaires qu'elle a à conduire. » « Et pour le reste, de faire comme moi, de vous garder de vouloir utiliser ce qu'on appelle "les affaires" dans le débat public »*, conclut M. Jospin, sous les applaudissements de la majorité « plurielle ».

La tension retombe. Les questions sur les « affaires », c'est fini pour la journée ! De l'avis de tous, celle de M^me^ Bachelot a fait un « flop ». Vers 15 heures 30, Jean Tiberi entre dans l'hémicycle. M. Mamère, lui, envoie un mot à M. Forni : *« Merci, Raymond, de m'avoir laissé un peu de temps. » « Cher ami, ton analyse était pertinente. Bien entendu, je ne regrette rien, ni mes propos d'hier, dedans* [on ne met pas en cause Jacques Chirac dans l'hémicycle], *ni ceux d'aujourd'hui, dehors »*, répond M. Forni.

DANS LES COULOIRS

La discussion sur « les affaires » se poursuit dans les couloirs. *« Je n'ai pas transformé l'hémicycle en prétoire ! Je n'ai fait que poser une question de droit »*, se défend M. Mamère. *« La question de M^me^ Bachelot était un peu malvenue et la réponse* [de Lionel Jospin] *a été un sophisme comme d'habitude »*, commente Claude Goasguen (DL). La discussion sur les affaires continue sur les radios, mercredi matin. Le président de la République, Jacques Chirac, *« a le devoir de combler le hiatus »* avec l'opinion publique, *« le président un jour parlera »*, déclare Gilles de Robien, député de la Somme et maire d'Amiens. *« Il faut qu'il intervienne »*, répète M. Forni, sur France-Inter. *« Personne ne souhaite la traduction du président de la République devant la Haute Cour de justice »*, assure le président de l'Assemblée. Toujours « dehors ».

Clarisse Fabre

Şedinţă la Adunarea Naţională
Sub formă de povestire. *Le Monde*, 12 octombrie 2000

- *Relatarea tip „reportaj”*. Acest tip de relatare este apropiat celui precedent, dar se potriveşte mai bine unui eveniment comercial, unei ceremonii, unei reuniuni festive etc. Nu rezultatul evenimentului contează, ci evenimentul în sine. „Faptul trăit” ia locul analizei. Mai pot fi tratate astfel reuniunile al căror obiect nu implică o prezentare precisă a conţinutului. *Le Monde* avusese de acoperit, mai demult, un congres al matematicienilor şi a trimis la Nisa un reporter cu misiunea de a descrie acele stranii creaturi adunate la un loc pentru a vorbi despre numere şi forme, atît de îndepărtate de viaţa cotidiană a cititorului...
- *Relatarea „spartă” în mai multe bucăţi*. Anumite evenimente oferă material pentru relatări de mare amploare. Un congres politic pentru un cotidian precum *Le Figaro*, un meci important al echipei Paris-Saint-Germain pentru *Le Parisien*, un accident cu numeroşi morţi (prăbuşirea unui avion, un incendiu în tunelul de sub Mont-Blanc...) pentru majoritatea publicaţiilor. În acest caz, relatarea este „spartă” în mai multe articole, abordate dintr-o diversitate de unghiuri, redactate de unul sau mai mulţi jurnalişti. Ca exemplu, sfîrşitul furtunosului congres al ecologiştilor din noiembrie 2000 a generat în *Le Monde* patru articole pe aceeaşi pagină (cu un şapou-bandou sub formă de sumar dezvoltat) : 1) analiză-sinteză a rezultatelor congresului în termeni de politică internă, însoţită de cîteva citate din discursurile liderilor ; 2) extrase din

moţiunea finală adoptată cu majoritate de voturi de participanţii la congres; 3) mică sinteză asupra organizării „alegerilor primare" în partid, înainte de următoarele alegeri prezidenţiale; 4) sinteză asupra tirurilor politice interne, care se reflectă în „subtilele echilibre pentru o nouă direcţie".

Respectarea regulilor de bază. Orice formă am alege pentru a trata un subiect, aceasta presupune respectarea regulilor de bază ale scrisului jurnalistic (expuse în capitolele 5 şi 6). Cîteva aspecte merită atenţie.

- *Alegerea unghiului de abordare şi a mesajului esenţial.* Pericolul care trebuie evitat este dorinţa de a spune tot, ceea ce duce inevitabil la superficialitate. Hotărîrile luate de o adunare sînt mai importante decît discursul introductiv; rezultatul unei întîlniri sportive, dimpotrivă, este adesea mai puţin important decît un anumit aspect al jocului; de obicei, la sfîrşitul manifestaţiilor de stradă au loc înfruntări violente, care vor deveni, mai degrabă decît scopul protestului şi numărul de participanţi, unghiul de abordare al articolului etc.
- *Abandonarea fără regrete* a faptelor de importanţă secundară, care nu intră în unghiul ales, rămîne regula generală. Se evită, astfel, de exemplu, reproducerea la finalul articolului, talmeş-balmeş, a listei de puncte atinse în cadrul reuniunii, care nu sînt deloc interesante pentru cititor în lipsa unei explicaţii. O excepţie: relatările de tip „raport" (la Consiliul Municipal, de pildă) constituie o referinţă pentru cititor: locuitorul din cartierul Platanilor se interesează de deciziile care privesc această zonă, cel din Plopilor, de cele corespunzătoare zonei sale.
- *Evitarea planului „cronologic".* Cum s-a precizat în capitolul 5, prezentarea faptelor în ordinea cronologică nu pune în lumină nici un unghi de abordare, nici o ierarhie. Vom fi deci prudenţi şi vom căuta alte formule. Totuşi, există o excepţie pentru relatările tip „povestire", cînd nararea înlănţuirii faptelor aşa cum au decurs îţi permite să reînvii evenimentul şi să îi surprinzi importanţa.
- *Grija faţă de final.* Absenţa unui final adevărat rămîne un defect frecvent al relatărilor (vezi mai sus). Încheie o „povestire" sau un „reportaj" cu o imagine evocatoare, o „analiză" prin întoarcerea la mesajul esenţial!
- *Lungimile variabile.* Pentru relatare nu se impune o anumită lungime: tipologia expusă anterior arată elocvent că se poate merge de la o ştire pe scurt de zece rînduri la o pagină întreagă de cotidian. Lungimea ţine de importanţa pe care cotidianul o acordă evenimentului.

Dincolo de relatare. O reuniune, o adunare, mulţimea de evenimente de acoperit nu constituie un material rezervat doar relatării. Există adesea momente privilegiate în culegerea informaţiilor care ne permit să trecem la alt tip de articol. O atitudine activă în timpul evenimentului, curiozitatea trează şi carnetul mereu la îndemînă sînt condiţiile unor acţiuni jurnalistice ulterioare. Dăm cîteva exemple pentru a ne ilustra afirmaţiile. Şedinţa Consiliului Municipal poate deschide calea unui reportaj, a unei anchete sau microanchete pe un subiect tratat superficial de aleşi. Întîlnirea unei persoane interesante la un congres, un colocviu, o zi a porţilor deschise... poate deveni punctul de plecare al unui interviu. O adunare generală „rituală", anostă în pofida iniţiativelor inovatoare luate de asociaţie, poate da naştere unui articol despre viaţa şi activităţile asociaţiei respective.

FRANCE

LE MONDE / MARDI 14 NOVEMBRE 2000

ÉCOLOGISTES Au terme des deux jours de congrès, les Verts ont adopté, dimanche 12 novembre, un texte de synthèse qui regroupe les partisans de Dominique Voynet, ceux de Noël Mamère et Guy Hascoët et ceux de Maryse Arditi, soit 67 % des mandats. Acquis au terme de deux jours de tractations, cet accord reste cependant fragile. ● LES VERTS ont à nouveau réclamé à leurs partenaires de la gauche plurielle, notamment au PS, l'introduction d'une dose de proportionnelle dans le scrutin législatif. ● LE CANDIDAT des Verts à l'élection présidentielle de 2002 sera désigné dans le cadre d'une « primaire ». Conformément au souhait de Noël Mamère et de ses amis, cette désignation devrait faire l'objet d'une assemblée générale avant l'été 2001. ● LA DIRECTION du mouvement écologiste a été en partie remaniée pour tenir compte de l'accord obtenu à Toulouse.

Dominique Voynet rassemble, au prix fort, la majorité des Verts

La ministre de l'environnement a finalement obtenu l'accord des deux tiers des Verts sur un texte de synthèse. Elle a cependant été contrainte de concéder le principe d'une « primaire » pour désigner, avant l'été 2001, le candidat écologiste à la présidentielle

Autonomie, proportionnelle et transparence

Des « primaires » avant la présidentiell

Equilibres subtils pour la nouvelle direc

Béatrice Gurrey

Congres
Le Monde din 14 noiembrie 2000 consacră o pagină congresului Ecologiştilor, cu extracte mai ales din textul final adoptat („verbatim").

Ouest-France 6-7 octobre 2001

L'université des maires planche sur les nouvelles règles d'urbanisme

Loi SRU : le casse-tête des élus

Journée d'information et d'échanges, hier à Pacé, pour les élus du département. L'Association des maires d'Ille-et-Vilaine avait invité plusieurs intervenants, dont Isabelle Voix, chargée d'études à l'Association des maires de France, qui a présenté la loi SRU.

L'Association des maires d'Ille-et-Vilaine s'est réunie à Pacé, vendredi. Isabelle Voix (en médaillon), chargée d'études à l'Association des maires de France, présente les dispositions de la loi SRU (Solidarité et renouvellement urbains).

Arrêté par le préfet

Sylvie DUBS-PARIS

Reuniune
O întîlnire a aleşilor din departamentul Ille-et-Vilaine.
Ouest-France, 6-7 octombrie 2001

Prin forţa împrejurărilor, subiectivă. Relatarea este subiectivă prin forţa împrejurărilor. Ea nu are voie să arate ca nişte „acte" ale unui colocviu – redactate după înregistrările şedinţei – sau ca „procesul-verbal" al unui consiliu, consemnînd dezbaterile în ordinea punctelor de pe „ordinea de zi"... Selectarea informaţiilor, alegerea unghiului de abordare şi a mesajului esenţial reprezintă deja reflexul unei atitudini personale, cum am arătat în capitolul 3. Totuşi, comentariul nu îşi are locul într-o relatare, chiar dacă ia forma unei „analize-sinteze". Jurnalistul trebuie să facă efortul de a-şi şterge sentimentele

şi judecăţile, căutînd să rămînă cît mai neutru, cît mai aproape de faptele şi cuvintele pe care le înfăţişează.

Alegerea expresiei este, evident, capitală. Anecdota următoare a rămas gravată în memoria autorului, constituind un fel de „contracenzură". În mai 1973, o impozantă manifestaţie a liceenilor şi studenţilor a adunat aproximativ 200 000 de tineri pe străzile Parisului. Era contestată suprimarea posibilităţii de a amîna armata, cum prevedea „Legea Debré". La finalul manifestaţiei, lunga confruntare faţă în faţă a politicienilor şi participanţilor a degenerat în ciocniri violente, din cauza forţelor de poliţie. Am consemnat în relatarea noastră: „Mai mulţi dintre manifestanţi rămîn întinşi la pămînt, continuînd să fie loviţi de cîţiva poliţişti". Textul tipărit, după corectura directorului însuşi de la *Le Monde*, a devenit: „Mai mulţi dintre ei rămîn întinşi la pămînt, continuînd să fie **în mod ruşinos** loviţi de cîţiva poliţişti **dezlănţuiţi**". Autorul fusese consultat şi îşi dăduse acordul, dar, dacă ne gîndim puţin, cu acest „în mod ruşinos" am cam depăşit graniţa relatării.

Ieşirea din inerţia agendei

Un studiu efectuat în 1976 asupra unei ediţii locale a unui mare cotidian regional arăta că 40% dintre articole sînt relatări. Un studiu similar, efectuat 20 de ani mai tîrziu, arăta că procentajul acesta a scăzut la jumătate! Între timp, cotidienele de provincie, ameliorînd cu mult formaţia jurnaliştilor, şi-au îmbunătăţit radical conţinutul ediţiilor „locale". Relatarea tip „vapor" – extras din discursul preşedintelui, lista punctelor de pe ordinea de zi abordate, personalităţile prezente, cocteilul final... – a dispărut aproape cu totul, iar alegerea subiectelor se face în redacţie, pentru a obţine o „adevărată" relatare în unele cazuri sau mulţumindu-se cu semnalarea faptului că reuniunea a avut loc în alte cazuri. Redacţiile locale erau altădată prizonierele „agendei". Nici nu se putea concepe că nu va fi acoperită şi cea mai măruntă reuniune a pescarilor sportivi, chit că nu aveai de stat decît cîteva minute, înarmat cu o cameră foto. Sărman jurnalism, care avea totuşi meritul de a nu lăsa pe nimeni nebăgat în seamă. Dar se devaloriza astfel conţinutul acestor publicaţii şi îi dezamăgea pe cititori, în special pe tineri şi pe cei mai instruiţi. Dar cum să alegi? Sînt vizate mai multe criterii. 1) Numărul de cititori pe care îi priveşte un anumit eveniment; dacă priveşte mai multă lume, va fi ales. 2) Influenţa pe care evenimentul o poate avea asupra vieţii oamenilor; hotărîrile Camerei de Comerţ sau ale altui organism pot fi importante. 3) Inovaţia, dinamismul, evoluţia: dacă tinerii se adună pentru a se pune în mişcare şi se nasc idei noi, jurnaliştii sînt puternic interesaţi. 4) Proximitatea: ceea ce se întîmplă mai aproape de cititori, de viaţa lor de zi cu zi, este, evident, favorizat (vezi capitolul 2).

Pornind de la acestea, trebuie să se instaureze o ierarhie pertinentă, ţinînd seama de o adevărată orientare editorială, de o politică redacţională care să imprime, între altele, un nou tonus paginilor despre viaţa locală: dacă jurnalistul petrece mai puţin timp la pescarii sportivi, oricît de respectabili ar fi ei, îi va rămîne mai mult pentru o anchetă, un reportaj, un interviu interesant.

Să nu deducem de aici că relatarea trebuie aruncată la gunoi. Trebuie doar să nu strivească celelalte genuri. Şi în cazul ei, ca peste tot, rutina este inamicul jurnalistului. Chiar un „eveniment fad" (*marronnier*) din punct de vedere jurnalistic, cum ar fi redeschiderea solemnă de toamnă a tribunalelor sau ceremonia din 11 noiembrie la monumentul eroilor, poate fi tratat într-un mod original. Creativitatea este o calitate ce trebuie cultivată.

Capitolul 13

REPORTAJUL

Mare reporter! Ce june jurnalist, cu poftă de a-şi băga nasul peste tot şi cu ceva condei, nu a visat să atingă un asemenea ţel?! Atenţie: „mare reporter" este o denumire neomologată. Reprezintă mai mult o vorbă între confraţi, pentru a-i desemna pe cei trimişi uneori cu o misiune în străinătate sau pentru a invoca raţiuni practice de ordin administrativ prin care să fie adăugat un eşalon suplimentar în grila de salarizare. De altfel, meseria de reporter din presa scrisă nu există în viziunea celor de la Comisia pentru eliberarea legitimaţiei de jurnalist profesionist, ce conferă acest titlu doar jurnalismului vizual: fotoreporter, reporter desenator, reporter operator (pentru televiziune). Însă mitul marilor reporteri, de la Albert Londres la Joseph Kessel, iniţiatorii reportajului în Franţa, şi prestigiul de care se bucură cei ce au şansa de a călători departe şi a acoperi evenimente la scară mondială (războaie, genocide, mari catastrofe...) au făcut să nu se stingă ecoul denumirii de „mare reporter", pe care nu trebuie totuşi să îl admitem.

Nu există şi nu trebuie să existe reportaje mici şi mari, ci doar un gen jurnalistic eminent, „model dominant şi fondator al jurnalismului modern", după Denis Ruellan (în *Le Professionalisme du flou*, PUG, 1993). Un tip de articol cu specificul său între genurile presei, cu reguli ca oricare altul. Materia unui bun reportaj se află adesea la colţul străzii, sub ochii noştri, fără legătură cu exotismul care te face să visezi. Viaţa concretă, bucuriile şi suferinţele persoanelor şi ale grupurilor, activitatea umană sînt, toate, subiecte de reportaj. Iar dacă drama, violenţa, moartea îi emoţionează, cum este şi normal, pe jurnalist şi pe cititor, iniţiativa, faptul pozitiv sau viaţa obişnuită sînt la fel de importante. Şi adesea mai greu de descris.

Reportajul nu este mare sau mic prin dimensiune. Un crochiu poate fi extraordinar pe o singură filă, după cum un jurnalist martor îl poate ţine pe cititor cu sufletul la gură pe zece sau douăzeci de file, făcîndu-l să retrăiască un eveniment istoric.

Reportajul nu este aşadar apanajul jurnalistului privilegiat. Reportajul ilustrează cea mai frumoasă atribuţie a scrisului de presă: prezentarea vieţii sub toate formele ei, în toată amploarea şi în toate circumstanţele.

Primul contact

Dicţionarul ne ajută să înţelegem sensul cuvintelor. Este cazul şi aici. O ediţie *Petit Robert* defineşte reportajul astfel : „articol sau ansamblu de articole în care un jurnalist relatează într-o manieră vie ceea ce a văzut şi a auzit". Corect.

Relatează : reportajul povesteşte, ne arată ceva concret, fapte, locuri, scene, replici.

Într-o manieră vie : spre deosebire de tratarea strictă a informaţiei, de analiză, de *a fortiori*, procesul-verbal sau raportul administrativ, reportajul trebuie să înfăţişeze o realitate vie ori să reînvie realitatea.

Ceea ce a văzut : ochiul este prima unealtă a reporterului ; ca şi pentru relatare (şi chiar mai mult), jurnalistul aduce în scenă realitatea pe care a observat-o.

Şi a auzit : jurnalismul înseamnă viaţă, aşadar oameni care trăiesc realitatea ca actori, protagonişti, spectatori, martori... Ceea ce ştiu, gîndesc, doresc este mai important decît evenimentul sau situaţia în care sînt implicaţi.

Acest prim contact ne indică în ce măsură reportajul se află în centrul meseriei de jurnalist, mijlocitor al realităţii pentru cititor. Cum să o transcrii corect dacă te ţii departe de ea, dacă rămîi la birou, te mulţumeşti să consulţi documentele, site-urile şi blogurile de pe internet ? Dacă jurnalistul, în munca „de teren", este în mod curent numit „reporter", aceasta se întîmplă deoarece atitudinea de reporter – care vede şi aude – rămîne baza meseriei de jurnalist. Reportajul, în sensul pe care îl dezvoltăm în capitolul acesta, reprezintă genul, tipul de articol specific ; atitudinea este mai deschisă, cuprinzînd, în principal, relatarea, ancheta, portretul. Astfel, trebuie să mergem mai departe, pentru a înţelege ce este cu adevărat reportajul.

Cititorul spectator. Reportajul constă în a reînvia evenimentul sau situaţia în aşa fel, încît cititorul să aibă impresia că asistă el însuşi, că participă. Genul acesta îl apropie la maximum pe cititor de informaţie. El trebuie să simtă că lucrurile prezentate îl privesc şi pe el, chiar să se identifice cu personajele aduse în scenă.

Toate simţurile treze. Poţi spune totul cu ajutorul cuvintelor. Un bun reporter îi va împrumuta cititorului cele cinci simţuri ale sale. Urmărindu-i povestea şi descrierile, acesta va vedea, va auzi, va mirosi şi chiar va gusta şi va pipăi. Un reportaj reuşit îl aduce pe cititor în mijlocul acţiunii, ca într-un roman sau ca la televizor.

Prezentarea informaţiilor într-un mod atractiv. Reportajul te duce dincolo de informaţia strictă, prezentînd evenimentul ori situaţia sub o forma mai elaborată, mai originală, mai personalizată, mai aproape de viaţa reală. Bunul reflex de jurnalist care primeşte un comunicat, este invitat la o conferinţă de presă, asistă la o reuniune etc. te obligă să te întrebi : există oare material pentru un reportaj ? Decît o sinteză anevoioasă despre dificultăţile cadrelor didactice din şcolile de la periferie, mai degrabă un reportaj la un colegiu. Decît un articol economic despre crahul sectorului avicol din cauza gripei aviare, mai degrabă un reportaj la fermele de păsări. Alături de relatarea negocierilor UNEDIC, un reportaj într-o familie de şomeri cu vechime... Sînt modalităţi de a face mult mai atractive şi mai accesibile cititorilor subiecte uneori dificile, complicate sau plictisitoare.

Un antidot contra informaţiei oficiale. Cu ajutorul jurnalistului, cititorul descoperă adevărata realitate, uneori la antipodul celei pe care o prezintă instituţiile. Reportajul îţi

Dans Rangoun assiégée

e notre
éciale
ie Pages 2 et 3

Hier, dans la capitale bir

Gabriel Mistral/EPA/Sipa Press

A Belfast, l'unité du camp loyaliste vole en éclats

Les paramilitaires protestants s'affrontent violemment.

Belfast envoyé spécial

Quatre soldats, coiffés d'un béret vert, les mains agrippées à leurs fusils d'assaut, longent à pas de loup les murs et trottoirs peints aux couleurs de l'Union Jack. Depuis le milieu de l'été, l'armée britannique, qui avait disparu de Belfast avec l'accord de paix d'avril 1998, est de retour. Cette fois, elle n'a pas pour mission de traquer des républicains irlandais ou de séparer catholiques et protestants. Elle est là pour s'interposer entre ceux qui ne cessent de proclamer leur «loyauté» à la couronne.

Violences quotidiennes. La patrouille remonte Shankill Road, haut lieu du protestantisme militant, à l'ouest de Belfast, transformé en champ de bataille. Le bas de la rue combat le haut de la rue. Les milices loyalistes, dressées les unes contre les autres, se disputent quelques arpents de bitume et de briques rouges à coup d'explosifs, de fusils d'assaut et d'incendies volontaires. Les affrontements ont fait sept morts depuis le début de l'année. En quelques semaines, 200 familles ont quitté leur logement sous la menace ou par peur de représailles. Dans la nuit de dimanche à lundi, une bombe a détruit un club de Shankill Road affilié à l'un des principaux groupes paramilitaires, les Combattants pour la liberté de l'Ulster (UFF). Quelques heures plus tard, une camionnette explosait à Bangor, une station balnéaire proche de Belfast, blessant grièvement un videur de boîte de nuit proche de la Force des volontaires de l'Ulster (UVF), la milice concurrente. Attentat criminel ou politique? Sans doute les deux. *«Cet homme a failli perdre sa vie, parce qu'il s'est élevé contre les trafiquants de drogue»*, affirme l'un de ses amis.

Sous l'effet du processus de paix, le camp loyaliste déjà miné par les divisions internes a volé en éclats. Perte de repère, refus d'un adieu aux armes et d'un retour à une normalité souvent synonyme de chômage. Les pistoleros protestants qui s'estiment trahis par le gouvernement de Sa Majesté ne savent plus à quelle tête couronnée se vouer. Conflit idéologique, également. L'UFF, qui s'aligne sur le Parti démocratique d'Ulster (DUP) du révérend Ian Paisley, rejette en bloc l'accord dit du vendredi saint, alors que son rival, l'UVF, proche du Parti progressiste unioniste (PUP), y est favorable.

«Les paramilitaires gagnent beaucoup d'argent avec le trafic des stupéfiants. C'est à celui qui contrôlera la plus grande part du marché.» Un policier

Gangs. Sur le terrain, il s'agit surtout d'une guerre de gangs. *«Ce n'est qu'une affaire de drogue, de racket et de prostitution»*, affirme David McClarty, un député protestant à l'Assemblée d'Irlande du Nord. Un avis partagé par la police provinciale: *«Les paramilitaires gagnent beaucoup d'argent avec le trafic des stupéfiants, cocaïne, ecstasy, notamment. Aujourd'hui, c'est à celui qui contrôlera la plus grande part du marché»*, indique l'officier Roy McCune, porte-parole du Royal Ulster Constabulary. Même si le foyer semble ne pas s'étendre au-delà de Shankill Road, le risque d'escalade est réel. L'arrestation, le 22 août, de Johnny Adair (baptisé «Mad Dog», le «chien enragé»), sur l'ordre du secrétaire britannique à l'Irlande du Nord, Peter Mandelson, n'a pas suffi à ramener le calme. L'ex-détenu, leader de l'UFF, qualifié par un responsable de la sécurité de *«tsar de la drogue»*, est derrière les barreaux, alors que les geôles du royaume viennent d'être vidées de la quasi-totalité de leurs prisonniers loyalistes ou républicains. *«Nous avons voulu adresser à tous un message très clair: ceux qui commettront des actes contraires à l'accord retourneront en prison»*, explique un officiel.

Crise. Les déchirements des loyalistes sont le reflet de la crise qui traverse la classe politique protestante. Tous les regards étaient hier tournés vers la circonscription de South Antrim, vacante depuis la mort de son député. L'élection partielle est jugée capitale pour l'avenir de David Trimble, signataire de l'accord et Premier ministre d'Irlande du Nord. Pendant plus de quarante ans, son Parti unioniste d'Ulster (UUP) a emporté le siège sans même combattre. Aucun rival n'osait se présenter tant la bataille paraissait perdue d'avance. Pour la première fois, la victoire pourrait aller à un extrémiste protestant du DUP. La chute de South Antrim renforcerait les adversaires du processus de paix au sein de l'UUP. Trimble pourrait être mis en minorité lors de son congrès en octobre. *«Qui sait ce qu'il en sortirait? Peut-être, une crise du leadership»*, déclare Davis Alderman (UUP). L'importance accordée à un simple scrutin local prouve, s'il le fallait, que la paix en Irlande du Nord est encore fragile ●

CHRISTOPHE BOLTANSKI

* 1 2 L I B E R A T I O N

Jurnalistul a fost acolo
Le Journal du Dimanche, 30 septembrie 2007

Lucruri văzute, lucruri auzite
Libération, 22 septembrie, 2000

permite să combaţi discursurile oficiale, declaraţiile adesea mincinoase sau care eludează aspectele cele mai interesante ale unei probleme. În ciuda progreselor evidente – prezenţa jurnaliştilor nu mai este interzisă în şcoli, de exemplu, cum încă se întîmpla pînă în 1974 –, totuşi jurnaliştii rămîn indezirabili în multe locuri, fără să se fi ajuns la restricţiile din ţările nedemocratice. Deocamdată nu poţi să intri, de pildă, în anumite întreprinderi franceze pentru a observa şi a pune întrebări. Te şi întrebi cîteodată, oare ce au de ascuns?

O mai bună înţelegere a lucrurilor. Descrierea realităţii este un mijloc puternic de a face comprehensibile pentru cititor anumite situaţii sau probleme. Un reportaj bun valorează mai mult decît un discurs lung! Controlorii de tren, bunăoară, dau un preaviz de grevă. Însoţindu-l pe unul dintre ei 24 de ore, pricepi altfel revendicările lor decît ţi-ar permite un comunicat abstract al sindicatului sau din partea SNCF. Altă situaţie:

palestinienii şi colonii israelieni, faţă în faţă în „teritorii" : doar reportajul poate oferi măsura fricii şi a urii... Reportajul nu înlocuieşte analiza, dar are avantajul de a fi mai tangibil, mai sensibil, mai aproape de cititor.

Povestirea unei întîmplări. Deoarece recreează realitatea observată, fie că este vorba despre un eveniment, fie despre o situaţie, reportajul reprezintă întotdeauna o poveste pe care i-o spui cititorului. Fixezi decorul, introduci personajele... într-un reportaj bun nu lipseşte dramaturgia. Aşadar, nici un scenariu care trebuie bine pus la punct. Reportajul nu este jurnal intim, jurnalistul nu are a se confesa. Nu este nici o descriere de tip romanesc, o simplă enumerare de tablouri şi senzaţii : esenţa o constituie personajele.

Plăcerea de a retrăi. Te-ai uitat la televizor la un meci frumos de fotbal, la o încleştare virilă pentru posesia balonului oval, la un schimb rapid de mingi între doi jucători de tenis la Roland-Garros. Totuşi, a doua zi te vei grăbi să deschizi pagina sportivă a cotidianului tău sau vei cumpăra *L'Équipe*, ca să retrăieşti evenimentul din perspectiva reporterului sau a reporterilor, confruntîndu-ţi impresiile cu ale lor. Adăugînd la plăcerea meciului plăcerea lecturii. Excelentul Jean Lacouture a fost, la *Le Monde*, iniţiatorul acestor retrospective la cald de după meci, reportaje superb scrise, care au scos la pensie tradiţionalele relatări.

Fără praf în ochi. Reportajul nu este un gen superficial. Dacă nu vine cu fapte şi declaraţii semnificative, nu are nici o valoare. Sînt de evitat două derive : a articolului bine condus, agreabil, dar gol pe dinăuntru, care doar înfloreşte un subiect ; articolul „umflat" cu mare risipă de adjective, pentru a da nerv dramatic poveştii. Rămînerea cît mai aproape de fapte, manifestînd rigoare şi sobrietate, nu este contrariul unui reportaj atrăgător. Inutil deci să insistăm pe detestabila tehnică a „gogoşilor".

Un gen pivot

Tehnica reportajului este fundamentală în asemenea măsură, într-atît de în miezul meseriei, încît ea impregnează şi alte genuri.

Relatarea. Am văzut în capitolul precedent că reportajul reprezintă o modalitate de a relata un eveniment, o sărbătoare, chiar o reuniune.

Ancheta. Adesea cuprinde elemente care ţin de reportaj, vorbind despre lucruri văzute şi auzite în cursul investigaţiei. Redarea lor permite, într-o anchetă (gen complex şi, deseori, de întindere), să fii mai accesibil cititorului, mai viu.

Portretul. Înseamnă să „povesteşti" un personaj, aducîndu-l în scenă. O poţi face în maniera reportajului (vezi finalul acestui capitol).

Articolul pe o temă istorică. Cînd trebuie să reînvii un eveniment din trecut, nimic mai potrivit decît să povesteşti, lăsîndu-l pe cititor să asiste ca şi cum faptul s-ar întîmpla astăzi. Documentaţia (scrisă ori vizuală) este materia primă ce urmează a fi pusă în ordine pentru a povesti... povestea.

Cronicile de spectacol. Piesă de teatru, film, balet, concert, spectacol stradal, reprezentaţie de circ şi orice altă formă de spectacol – acestea sînt în primul rînd subiecte de cronică, şi nu de relatare sau reportaj propriu-zis (cum ar fi despre turnajul filmului

sau o repetiţie). Dar, înainte de a face cronica – şi deci de a analiza –, trebuie să observăm şi să ascultăm. Cronica nu înseamnă nimic dacă nu se sprijină, la plecare, pe reflexele de reporter.

Calităţile ce trebuie dezvoltate

Practica reportajului îl obligă pe jurnalist să îşi dezvolte un anumit număr de calităţi, ce pot fi rezumate în două cuvinte : deschidere şi polivalenţă. Culegerea „materiei brute" a reportajului şi redactarea se află în opoziţie cu spiritul blazat, îngust, inert, care, din nefericire, se întîlneşte adesea la jurnaliştii ce vor să lase impresia că ştiu totul şi nimic nu îi mai miră. Atitudinea lor ascunde adesea, în spatele unei anumite aroganţe, o lipsă de competenţă sau de încredere în sine. Reporterul este radical diferit : spirit treaz, simţuri pregătite să absoarbă stimulii. Ceea ce presupune :

- *curiozitate şi minte proaspătă*, o aptitudine reală de a se mira, de a se emoţiona ; ochelarii de cal trebuie lăsaţi la birou ;
- *plăcerea de a se întîlni cu oamenii*, cu tot felul de oameni, capacitatea de a aborda necunoscuţi, abilitatea de a vorbi atît cu persoane în vîrstă, cît şi cu copii, cu politehnişti şi analfabeţi, cu mai-marii acestei lumi şi cu cerşetorii... ; dar, mai cu seamă, interesul pentru oameni, pentru felul cum trăiesc, pentru ce spun ; celălalt nu trebuie să ne lase indiferent ;
- *o sensibilitate* care să te facă să simţi cu acuitate situaţia, impregnîndu-te de atmosferă, lăsîndu-te impresionat – în sensul peliculei fotografice – de ceea ce percepi ;

TCHAD-DARFOUR

L'EXODE SANS FIN

Comme une impression de déjà-vu. Un mauvais remake. Après la province soudanaise du Darfour, c'est l'est du Tchad, juste de l'autre côté de la frontière, qui est frappé par un exode massif des populations civiles. Appuyés par les rebelles tchadiens, les « janjawids », les cavaliers arabes soudanais, multiplient les incursions meurtrières au Tchad. Chassés de leurs territoires traditionnels, les paysans errent sur les routes. Des dizaines de milliers de personnes déplacées rejoignent les camps ouverts ces dernières années par les O.n.g. pour les réfugiés du Darfour. Dans un contexte de perpétuelle pénurie de terres et de « guerre silencieuse » entre Khartoum et N'Djamena, le vieux conflit entre éleveurs nomades « arabes » et paysans sédentaires « africains » prend des proportions catastrophiques. Alors qu'en Europe et aux Etats-Unis les personnalités se mobilisent pour une intervention internationale au Darfour, une nouvelle guerre s'installe à côté. On craint qu'elle ne s'étende bientôt à tout le Sahel. Le jeudi 31 mai, « Envoyé spécial » (France 2) présente une émission consacrée au Darfour, réalisée par Gilles Jacquier.

De la trimisul nostru special
De Pierre Delannoy, cu ajutorul trimisului special în Darfour, Olivier Jobard
(*Paris-Match*, 3 mai 2007)

Nous avons testé la nouvelle bibliothèque

La signalisation laisse un peu à désirer et il n'y a pas de vestiaires mais pour le reste, la bibliothèque centrale à Antigone s'en tire très bien.

• ACCUEIL, INFORMATION
Au premier abord, je suis un peu paumée. Rien ne signale l'accueil. Il faut avancer au centre de l'immense hall, pour le repérer. Des hôtesses sont placées derrière un bureau circulaire entouré de barres de passage de part et d'autre du bureau. Il faut obligatoirement passer ces barres pour accéder aux livres. Après ce passage soit on prend le grand escalier en bois situé au centre ou bien l'un des trois ascenseurs qui dessert les étages.

• INSCRIPTION
Pour s'inscrire, demandez directement au Point accueil.

Parcursul unui jurnalist combatant
La Gazette de Montpellie, 17 noiembrie 2000

Sur la route avec HILLARY

Pendant quatre jours, la future ex-Première Dame des Etats-Unis, candidate aux élections sénatoriales, a visité dix villes de l'Etat de New York. ELLE l'a suivie pas à pas.

Jeudi, midi, Binghamton

A la cafétéria de l'usine d'aéronautique Lockeed Martin, on attend Hillary Clinton. Une vraie cantine qui sent la frite, sert des salades inondées de mayonnaise et des sandwichs sous Cellophane. Si ce n'est pas malheureux, être Première Dame des Etats-Unis et devoir venir déjeuner ici ! Ce n'est pas la femme du Président qu'on attend mais Hillary, la candidate aux élections sénatoriales de l'Etat de New York. Elle a officiellement annoncé sa candidature en février dernier et elle attaque une tournée des petites villes du nord de l'Etat, une région sinistrée, tandis que Manhattan resplendit à 400 km de là. L'avion a deux heures de retard. Voilà la vie de candidate : prendre l'avion pour venir manger à la cantine. Wendy Graham, une belle blonde de 42 ans, l'attend de pied ferme. « J'ai envie de voir ce qu'elle porte. L'année dernière, elle avait un tailleur rose ravissant. » C'est la deuxième fois que Hillary Clinton visite l'usine. La première fois, elle avait fait « un tour à l'écoute de la région ». Cette année, elle vient présenter son programme. Entourée de ses gardes du corps, la voilà qui arrive. En tailleur-pantalon bleu marine, la statue Hillary sourit à la ronde. « Plus classique », note Wendy qui préférait le tailleur rose et remarque que Hillary s'est fait des mèches un peu plus foncées. A la surprise générale, la Première Dame pousse son plateau au self-service et se dirige vers la caissière, toute rouge à l'idée d'encaisser les dollars de madame Clinton. Hillary porte son plateau d'une main, serre des mains de l'autre, s'installe avec ses couverts en plastique près de salariés de l'entreprise. « Elle est trop cool ! », lâche une employée médusée. Ils seront une centaine à venir l'écouter en salle de réunion. Elle leur parle des entreprises qui ont quitté la région. « La priorité, c'est l'économie. Le reste : le social, les infrastructures, l'éducation, ça en découlera. » Elle évoque une de ses amies mortes d'un cancer et s'émeut à l'idée que « quelqu'un d'autre aurait pu ne pas pouvoir se payer le traitement ». A la fin de son discours, elle regarde les salariés. « Vous avez des questions ? Sinon, je peux chanter. »

SUITE PAGE 78

Pas cu pas, alături de o personalitate
Elle, 28 august 2000

- *rapiditate, disponibilitate, concentrare* pe teren, ca să te mişti uşor, să vezi cît mai multe lucruri cu putinţă, să iei multe notiţe şi foarte exacte;
- *un stil* capabil să cuprindă toate lucrurile văzute, auzite, trăite pe viu şi să le redea într-o manieră vie, agreabilă, personală; fără îndoială, lucrul cel mai dificil.

Încercare de clasificare tipologică

Reportajul este compatibil cu aproape orice eveniment ori situaţie. Cît priveşte stilul, acesta poate varia oricît... Reprezintă un risc să încercăm schiţarea unei tipologii, dar devine, totodată, interesant să o facem, deoarece avem posibilitatea de a intra mai adînc în practica profesională a reportajului. Se disting aşadar patru compartimente.

1. Evenimentul de actualitate. Orice eveniment la care asişti poate da naştere unui reportaj. Evenimentele sînt prevăzute (întîlnire sportivă, manifestaţie stradală, voiaj prezidenţial...) sau neprevăzute (catastrofă feroviară, maree neagră, grevă surpriză...). În cel dintîi caz te poţi pregăti, în al doilea te adaptezi din mers. Un eveniment poate dura (conflict armat, grevă radicală în transporturi, campanie electorală), prilejuind

aşadar un material divers, de folosit în numeroase reportaje; trebuie să ştii să variezi spaţiile şi unghiurile de abordare, pentru a fi mereu original şi a completa ceea ce deja i-ai adus cititorului la cunoştinţă. Foarte rar jurnaliştii se întorc la locul unui vechi subiect, după şase luni sau un an de la eveniment. De exemplu, ca să vadă ce s-a petrecut cu pădurea de la Landes sau cu cea din Vosgi după marile furtuni din decembrie 1999.

2. Ocazia pe care ai putea-o fructifica. Unele evenimente nu produc, fără îndoială, informaţii utile ziarului, dar sînt utilizate pentru a-l face pe cititor să pătrundă sensul unei anumite realităţi. Exemple: Asociaţia „Dreptul la locuinţă" manifestă din nou în Paris: iată un prilej de a scoate în evidenţă problemele familiilor fără un adăpost corespunzător. Vreo 50 de tineri stagiari iau lecţii de alpinism: să îi însoţim, ca să arătăm apoi ce înseamnă, concret, un asemenea tip de vacanţă. Are loc congresul bianual al topometrilor. Poţi întîlni zeci de persoane cu o astfel de meserie şi culegi toate elementele necesare ca să prezinţi această profesie aparte, dar va trebui să îţi completezi cercetarea urmărindu-l pe unul dintre ei în exerciţiul funcţiunii.

3. Fapte de viaţă. Categoria aceasta de reportaj nu are limite. Porneşte de la o problemă de actualitate, o întrebare a echipei redacţionale sau, simplu, de la dorinţa jurnalistului de a prezenta un aspect al vieţii sociale, pentru a ajunge la o multitudine de subiecte posibile, mai mult sau mai puţin „eterne", mai mult sau mai puţin „serioase", mai mult sau mai puţin insolite. De exemplu: scăderea şomajului, incitîndu-te să cercetezi repercusiunile asupra ANPE sau ASSEDIC; jocurile la modă în timpul recreaţiilor dintre orele de curs; posibilitatea unei serii de reportaje cu ocazia Jocurilor Olimpice de la Beijing; cum acţionează un club de mici acţionari; viaţa cotidiană a „eurocraţilor" de la Bruxelles; ce înseamnă a fi miner la Gdańsk la 25-30 de ani după Lech Wałęsa; viaţa visată de Hells Angels...

4. Decorul este subiectul. Asemenea unui film documentar, reportajul poate prezenta, la rîndul său, un loc, un ţinut, o călătorie. Decorul devine subiectul reportajului, însă cei care îl locuiesc sau îl frecventează nu trebuie niciodată lăsaţi deoparte. Categoria aceasta nu este rezervată rubricilor de turism, nici magazinelor specializate, iar viaţa socială nu trebuie neapărat să fie ştearsă cu buretele, pentru a străluci cartea poştală. Astfel, *Le Monde* a publicat regulat, în diverse perioade, „Scrisori din..." (un oraş), reportaje despre marile fluvii ale planetei, o călătorie pe urmele lui Cristofor Columb, în mai multe etape etc.

Pregătirea reportajului

Este greşit să ne închipuim că un bun reporter abordează un eveniment fără un minimum de pregătire. Desigur, dacă tocmai a avut loc un grav accident rutier, jurnalistul de „locale" sare imediat în maşină. Dar, cel mai adesea, trebuie să îţi faci timp, ca să te organizezi. Două lucruri se cîştigă: o muncă de teren mai eficientă şi... o conştiinţă profesională împăcată.

Cîteva idei despre subiect. Majoritatea subiectelor de reportaj sînt prevăzute sau alese; ai deci posibilitatea să te informezi (persoane, resurse, documentaţie) asupra subiectului, a contextului şi a protagoniştilor. Vei lua cu tine o documentaţie minimală, uşor de transportat.

Reperarea locurilor. Este un element important în cazul anumitor reportaje – de exemplu, atunci cînd condiţiile de circulaţie sînt complicate (catastrofe naturale) ; mai banal : itinerarul unei manifestaţii, gara cea mai apropiată, unde vei putea închiria o maşină la sosire...

Verificarea contactelor. Pregăteşte-ţi o primă listă a persoanelor pe care le vei întîlni, cu numerele de telefon, adresele. Pentru străinătate, reţine coordonatele Ambasadei Franţei şi numele unor consilieri. Pentru personajele foarte importante este întotdeauna mai sigur să fixezi o întîlnire. Printre contactele utile, include-i pe unii confraţi (de la ziarele regionale sau străine) : solidaritatea profesională nu-i o vorbă-n vînt... mai ales atunci cînd nu există o concurenţă.

Punerea la punct a detaliilor practice. Trebuie avute în vedere carnetele, stilourile, eventual reportofonul. Verifică-ţi actele, vezi dacă paşaportul este valabil, cere viza necesară pentru anumite ţări, asigură-te că ţi-ai făcut vaccinurile. Verifică-ţi mijloacele de plată (carduri bancare, valută...) şi rezervările la hotel. Ai planul oraşului, harta regiunii ? Altădată problemele care le dădeau bătăi de cap trimişilor speciali erau telecomunicaţiile, dar mijloacele moderne le-au uşurat viaţa : laptop cu modem, telefon mobil, telefon prin satelit etc. Se subînţelege, echipamentul nu este acelaşi pentru un reportaj despre clasele primare de la periferia Parisului şi pentru unul care îţi cere să asişti la un conflict armat din Orientul Mijlociu sau din Africa. În timpul evenimentelor din fosta Iugoslavie, trimiterea unui reporter special în Bosnia putea necesita închirierea unei maşini blindate.

Cunoaşterea lungimii materialului. Întotdeauna este bine să ştii în ce tip de „producţie" scrisă o să se concretizeze munca pe teren. Mai ales lungimea materialului. Lungimea influenţează decisiv timpul pe care îl acorzi acestei activităţi, alegerea întîlnirilor, culegerea detaliilor.

Alegerea unghiului de abordare. Unghiul de abordare a unui reportaj este similar unghiului din care iei o fotografie. Se lărgeşte sau se îngustează cadrul, focalizezi pe un punct anume sau prinzi întregul peisaj. Reportajul despre o manifestaţie stradală nu va avea deloc aceeaşi tonalitate dacă povestim despre înaintarea mulţimii (prinzînd întreaga coloană) sau dacă vom alege să descriem mişcarea de protest urmărind un mic grup de participanţi veniţi din oraşul unde apare cotidianul pentru care scriem. Va trebui să ne decidem înainte de începerea manifestării. Unghiul va depinde de tipul de jurnal, de rubrică, de sensibilitatea jurnalistului, de lungimea preconizată a materialului. Este util să te gîndeşti întotdeauna la mai multe unghiuri, la mai multe moduri de tratare, mai ales atunci cînd ai timp la dispoziţie. În pagină, reportajul poate lua forma unui material principal, flancat de unul sau două chenare, mai scurte, ce prezintă un aspect particular, oferind o nouă „intrare" în subiect. De asemenea, trebuie să ai abilitatea de a schimba unghiul cînd ceea ce ai anticipat se dovedeşte dezamăgitor, fără interes faţă de aspectul său real.

Spectator activ

Jurnalistul care face un reportaj este ochiul, urechea, nasul cititorului. Cel care lucrează este capul, bineînţeles, dar jurnalistul lucrează şi cu corpul, străduindu-se să simtă viaţa, adică pulsul ei şi emoţia. Cîteva reguli pentru atingerea acestui scop.

Lasă-te impresionat ! Asemenea unei plăci fotografice, reporterul trebuie să înmagazineze imagini, mişcări, sunete, zgomote, tăceri, mirosuri, gusturi, senzaţii... Trebuie să se impregneze pentru a remarca o ambianţă, a aprecia calmul sau tensiunea din care se nasc violenţa, veselia, tristeţea etc. Pe teren, jurnalistul are dreptul să fie subiectiv, emoţionat sau entuziast, înduioşat sau revoltat, să se teamă ori să rîdă. De aceea se află acolo, ca să simtă şi să-i transmită apoi cititorului ceea ce a simţit. Dar, cînd trece la redactare, să-şi păstreze mintea limpede şi să nu sară peste cal.

Ai grijă la detalii ! Ca şi în cazul relatării, dacă nu mai mult, faptul mărunt, detaliul, anecdota, replica originală fac sarea şi piperul reportajului. În plus, detaliul dă credibilitate : „eram acolo". Să luăm, din nou, exemplul unei manifestaţii de stradă : va trebui să notăm sloganurile, inscripţiile de pe pancarte şi banderole, deghizările şi alte aspecte festive, episoadele amuzante, să estimăm numărul manifestanţilor, să fim atenţi la ce se întîmplă pe trotuare, la reacţia oamenilor de la ferestre, să ştim ce personalităţi sînt prezente şi locul lor în coloană, la ce oră porneşte cortegiul, pe ce arteră trece, unde se dispersează, unde sînt diseminate forţele de poliţie, ce unităţi au fost aduse, cum sînt echipate, unde sînt forţele de rezervă, cine face parte din serviciul de ordine al manifestanţilor, ce incidente (chiar minore) se petrec etc. Orice contribuie la o mai bună informare a cititorului este bine-venită. Orice îi dă sentimentul că asistă el însuşi la eveniment, că el însuşi priveşte şi este pe cale să pună întrebări e bun. De asemenea, reporterul trebuie să noteze fără ruşine şi fără răgaz. Să nu se încreadă în memoria sa : impresiile sînt fugare, faptele mărunte se uită repede, acoperite de cele mai importante. Notează totul fără complexe, inclusiv propriile reacţii !

Oameni, mereu oameni. Întreabă, chiar şi în treacăt. Înregistrează reacţiile, dialogurile. Întîlneşte-te cu cît mai multe persoane. Ai mereu în grijă să cauţi un cuvînt autentic, reflex al unei realităţi trăite. Aşadar, fugi de „instituţionali", de notabilităţi, de serviciile de comunicare, acestea schimbă realitatea, o deformează, o închid în şabloanele propriilor interese. Reportajul, împreună cu ancheta, este răspunsul specific al jurnalismului la presiunea informaţiilor oficiale. Dintre persoanele întîlnite (nu le vei putea cita pe toate) încearcă să îţi alegi personajele pe care le vei aduce în scenă cînd vei spune povestea.

Fă-te acceptat ! Uneori, prezenţa jurnalistului perturbă lucrurile. De pildă, autorul acestor rînduri, intenţionînd să facă un reportaj la un liceu din Bretania, a provocat încetarea totală a cursurilor o dimineaţă întreagă. Personalul didactic a hotărît că este necesară o adunare generală, ca să poată vorbi pe îndelete cu presa... Am adunat replici, dar nu am surprins atmosfera obişnuită. De aceea, în majoritatea timpului, trebuie să te faci pur şi simplu acceptat, dacă nu chiar uitat. Fii unul dintre stagiarii care se iniţiază în ornitologie pe malurile Loarei sau acordă suficient timp discuţiei cu o gaşcă dintr-un cartier din Grenoble, pînă cînd începi să le cîştigi încrederea. A duce această atitudine la extrem înseamnă a te integra, precum Günter Wallraff în cartea-reportaj *Tête du Turc*, despre muncitorii imigranţi în Germania (1985), sau, într-o mai mică măsură, precum Luc Bronner (premiul Albert Londres, 2007), pentru articolele sale din *Le Monde*, foarte apropiate de tinerii de la periferii.

Fii mobil ! Reportajul este contrariul absolut al jurnalismului „de birou". Reportajul este direct. Trebuie să ştii să te deplasezi, să stai la pîndă, să mergi unde se întîmplă lucruri interesante, unde oamenii au lucruri interesante de spus.

Gîndeşte-te la publicul cititor ! Nu este deloc inutil să îţi aduci aminte, pe teren, pentru cine vei scrie. Reportajul despre un acelaşi eveniment, o aceeaşi situaţie, nu arată

De la finance à la mairie de New York

Michael Bloomberg

- 1942 : naît à Medford (Massachusetts).
- 1966 : obtient un MBA à la Harvard Business School et est engagé chez le courtier Salomon Brothers & Hutzler.
- 1979 : prend la direction des services informatiques.
- 1981 : licencié en raison de la fusion de Salomon Brothers avec Phibro Corporation, il touche 10 millions de dollars. Il crée son entreprise de collectage de données.
- 1997 : publie son autobiographie, *Bloomberg par Bloomberg*.
- 2001 : devient le 108[e] maire de New York.

« *IL ne faut jamais sous-estimer Michael Bloomberg.* » Lorsque John Gutfreund, ancien président de Salomon Brothers, une des plus prestigieuses sociétés de Bourse de Wall Street, dit cela, il sait de quoi il parle. En août 1981, Salomon Brothers a congédié brutalement Michael (Mike) Bloomberg. Celui-ci crée alors, par défi, sa propre société, Bloomberg LP, devenue aujourd'hui un géant de l'information économique et financière présent dans toutes les salles de marché de la planète. Plus de 160 000 terminaux à l'enseigne Bloomberg sont installés dans 126 pays, alimentés en permanence par 1 200 journalistes. Et le groupe possède une dizaine de chaînes de télévision, des radios, des magazines...

Mark Green, candidat démocrate à la mairie de New York, a eu tort de sous-estimer son adversaire républicain, Mike Bloomberg. Dix jours avant le scrutin du 6 novembre, il possédait 16 % d'avance dans les sondages et les commentateurs accordaient peu de chances à un milliardaire capricieux sans expérience politique. Pourtant, à la surprise générale, le novice, le piètre orateur manquant de cette fibre populaire dont raffolent les New-Yorkais, l'a emporté sans contestation dans une ville de surcroît viscéralement démocrate.

Cette victoire inattendue, Mike Bloomberg la doit à sa capacité à saisir sa chance. Il a su utiliser à son profit le poids pris dans l'opinion depuis les attentats du 11 septembre par Rudolph (Rudy) Giuliani, maire de la ville depuis 1993. La remontée de M. Bloomberg, visible dans les sondages, coïncide exactement avec le soutien que lui accorde à la fin octobre Rudy Giuliani, devenu le héros des New-Yorkais, et que la loi a empêché de briguer un troisième mandat. Michael

FRANCE

Bayrouscope



Bayrou

François René Jean Lucien

55 ans, marié, 6 enfants (Hélène, Marie, Dominique, Calixte, Agnès, André), 9 petits-enfants

Métier

Professeur agrégé de lettres.

Antécédents

1978 : il se présente pour la première fois à une élection (législative), où il est battu au premier tour.
1982 : il est élu pour la première fois. Il devient conseiller général des Pyrénées-Atlantiques.
1986 : il devient député. Entre 1999 et 2002, il sera député européen.
1993 : Edouard Balladur le nomme ministre de l'Education nationale. Deux ans plus tard, Alain Juppé le reconduit dans la même fonction.
1998 : il est élu président de l'UDF, après l'avoir été du CDS.
2002 : il obtient 1 949 170 voix au premier tour de l'élection présidentielle, soit 6,84 % des suffrages exprimés

Un moment particulier de sa carrière



En janvier 1994, François Bayrou réussit à rassembler près de 1 million de personnes... mais c'est contre lui : la manifestation nationale des opposants à la révision de la loi Falloux, qui touche au financement de l'école privée, ébranle sérieusement le jeune ministre qu'il est alors



Figures historiques préférées

Dans son livre d'entretiens *Hors des sentiers battus*, il cite Henri IV, Churchill, de Gaulle et Gandhi.



Le lieu qui incarne le mieux la France

Une salle de classe.



La période de notre histoire préférée

Henri IV, l'édit de Nantes



Son plus fort souvenir politique

« La nuit de la chute du mur de Berlin, un monde qui bascule »



Le livre récent qu'il a aimé

« *Un peu de désir sinon je meurs*, de Marie Billetdoux. Un livre d'amour déchirant pour un homme qui méritait d'être aimé. »

Le dernier film vu

« *Une vérité qui dérange*, de Davis Guggenheim, avec Al Gore. Remarquable d'efficacité écologique. Non dépourvu d'efficacité électorale pour Al Gore. »

Site Internet préféré

« Wikipedia, la plus grande encyclopédie du monde, gratuite et mutualisée. Comme un autre projet de société... »

Un accessoire fétiche

« Mon stylo, toujours le même, toujours sur moi. »

Devise

« Lo que ha de ser, no puede faltar.

(« Ce qui doit arriver ne peut pas manquer », devise inscrite dans la pierre du portail du château de Coarraze, où Henri IV a vécu sa petite enfance.)

F. Bayrou

84

Portrete

Portretul noului primar al New Yorkului debutează cu o scurtă cronologie. *Le Monde*, 25-26 noiembrie, suplimentul *Argent*

Candidații alegerilor prezidențiale din 2007 au dreptul, în *L'Express*, la propriul „trombinoscop" (prezentare) (26 octombrie 2006). Foto: G. Bassignac/Gamma

la fel dacă se adresează agricultorilor din Lozere, constructorilor din nord sau unor tineri profesionişti din capitală. Trebuie deci ca din cînd în cînd să uiţi de tine, să îţi uiţi preocupările şi interesele, pentru a te gîndi la cititori. Într-o ţară îndepărtată, de exemplu, imaginează-ţi că o să le povesteşti ceva celor apropiaţi. Cînd faci un reportaj la o fermă de vaci pe subiectul vacii nebune, să ştii dinainte dacă te adresezi mai degrabă consumatorilor sau agricultorilor.

Solidaritatea „pe teren". Nu de puţine ori un eveniment (excursie organizată, conflict militar, catastrofă...) atrage o cohortă de invitaţi speciali, mai mult sau mai puţin liberi în mişcările lor. Se formează grupuri după afinităţi, după tipul de public (presa regională, de exemplu). Solidaritatea le permite să depăşească împreună dificultăţile materiale, să vadă mai multe lucruri, să culeagă mai multe mărturii. Înainte de a scrie, materialele adunate se pun în comun. Pentru aceasta este nevoie de o solidaritate adevărată, o reciprocitate a contribuţiilor.

Dar fotografia ? Fotoreportajul este o meserie în sine, alături de jurnalismul scris. Cel mai bine ar fi aşadar ca prezenţa pe teren să fie „dublată" prin trimiterea unui fotoreporter. Nu toate ziarele au această capacitate (sau această dorinţă), aşa încît adesea jurnalistul trebuie să facă rost şi de imagini. Îi trebuie o aparatură bună (6 x 6, 24 x 36, zoom, unghi larg...). Se vor alege scene vii şi semnificative, neuitînd să se noteze momentul, locul, numele persoanelor fotografiate. Nu mai adăugăm alte amănunte, subiectul este inepuizabil şi l-au tratat alte lucrări. Să mai notăm doar metoda practicată de unii redactori-reporteri : se iau cîteva clişee personale, pentru a completa notele, din care se scot, în momentul redactării, un detaliu, un decor, o scenă. Ochiul fotografului poate fi însă înlocuit de cel al desenatorului. *Le Monde* a publicat, astfel, în 1981, cinci reportaje realizate în tandem de jurnalistul, scriitorul şi scenaristul Pierre Christin, însoţit, pentru rubrica sa, „Crochiuri pariziene", de cinci desenatori, cu care a finalizat proiectul de benzi desenate : Enki Bilal, Annie Goetzinger, Jean-Claude Mézieres, François Boucq, Max Cabanes. Un rezultat original al unei metode prea puţin utilizate în presă. Din păcate.

La scris !

Se vorbeşte adesea, în jargon jurnalistic, despre un articol „scris", în opoziţie cu stilul „telegramă de agenţie", sobru, fără efecte căutate. Dacă denumirea „articol scris" are un sens, atunci îl are întîi de toate cu privire la reportaj. Acesta, împreună cu cronica şi recenzia, este cel mai literar gen jurnalistic. Şi, în consecinţă, unul dintre cele mai greu de stăpînit. Însă plăcerea lecturii, „a lucrării frumoase" nu este totul : la întîlnire trebuie să se prezinte şi informaţia ! Brodat de o pană talentată, articolul fără miez rămîne ceea ce nu ar trebui să fie : o marionetă. Munca de teren descrisă anterior evită o asemenea derivă. Cîteva „ingrediente" metodologice pot fi adăugate la redactare.

Nu aştepta ! Scrierea unui reportaj nu aşteaptă. Este preferabil să fii încă în acţiune, cu mintea plină de impresiile culese. Un reportaj se „varsă" în avîntul muncii pe teren. În aceeaşi seară sau în zori. Cele mai bune materiale sînt cele scrise la cald, chiar la prima impresie, cele mai mediocre sînt cele care trenează, întotdeauna din motivele cele mai proaste.

Ideea-forţă. Un scurt moment, pentru a decanta materialul şi a lăsa să se „coacă" impresia dominantă, după care se plonjează în redactarea articolului. Primul pas: pune-ţi memoria în mişcare, rememorează momentele-cheie, întîlnirile marcante şi aşterne totul pe pagină. Al doilea pas: reciteşte notele şi alcătuieşte o listă – fapte, detalii, citate, descrieri... – cu ce doreşti să păstrezi. Selecţia trebuie să fie drastică, nu se reţine decît ce e mai bun. Al treilea pas: stabileşte ideea-forţă, în jurul căreia se va construi scenariul; reprezintă mesajul esenţial şi firul nostru călăuzitor.

Un plan, desigur. Ai deja în minte începutul, ştii, în mare, cum vei conduce povestea. Aceasta nu te scuteşte de a mai zăbovi puţin ca să schiţez: o tramă şi să reordonez: faptele pe care le vei descrie, ca o condiţie necesară pentru a-l purta apoi pe cititor, fără a-l pierde pe drum, pe atîtea poteci pe cîte se întretaie faptele văzute, replicile şi alte anecdote; firul călăuzitor este aici, ajutîndu-ne să păstrăm direcţia. Nu există un plan fix pentru reportaj, dar ştim din instinct că vor trebui excluse cele pe care le utilizăm în alte împrejurări, piramida inversată, metodele analitică, sintetică, demonstrativă, dialectică... Vom fi neîncrezători, de asemenea, faţă de planul cronologic, care nu se potriveşte decît în rare cazuri. Cea mai utilizată tehnică este construirea unui scenariu. Să nu ne mirăm: trebuie să ne adresăm văzului şi auzului, ca într-un film. Regula de aur a teatrului clasic – unitatea de timp, de loc şi de acţiune – este utilă.

Exemple. Modurile de a redacta un reportaj sînt foarte variate: iată, de exemplu, patru tehnici frecvent utilizate.

- *Povestirea.* În maniera unei poveşti, a unei piese de teatru, a unei fabule, a unui roman poliţist etc. Povestirea întîmplării reliefînd decorul şi personajele, descriind faptele şi gesturile acestora din urmă şi, mai ales, relaţiile, conducîndu-l pe cititor spre „deznodămînt".
- *Tablourile.* O succesiune de scene, fiecare punînd în lumină un aspect al realităţii descrise, dar înlănţuite, legate unele după altele de un fir călăuzitor. Se potriveşte bine cu un reportaj de tipul „24 de ore (sau opt zile) cu...". Variantă posibilă: o succesiune de portrete ale unor personaje, spusele cărora, bine ordonate, vor permite înţelegerea unei situaţii.
- *Analogia.* Un meci de fotbal povestit ca o partidă de şah, o gîlceavă dintr-un sat povestită ca un western (personajul pozitiv, bruta, borfaşul...), o acţiune de salvare în munţi ca o bătălie, munca ştiinţifică precum o poveste de dragoste... Cititorul este bine instalat în scenariul căruia îi cunoaşte principalele ingrediente.
- *Personajul principal.* Firul conducător al reportajului poate fi un personaj, ales pentru locul central pe care îl ocupă în evenimente sau fiindcă simbolizează, personificînd-o, ideea-forţă pe care vrem să o scoatem în evidenţă. Un student, pentru un reportaj la Institutul Politehnic, anchetatorul unei afaceri, un *rondier* (persoană care verifică buna funcţionare a instalaţiilor) într-o fabrică de ciment etc. Uneori, un personaj fictiv, creat pentru nevoile scenariului (dar cititorul nu va fi păcălit, i se va spune Jean Dupont), pe care îl plimbăm de-a lungul întregului reportaj, punîndu-l să spună povestea. Este mai bine astfel decît ca jurnalistul însuşi să fie cel ce narează. În reportaj şi în majoritatea genurilor, „eul" este de evitat. Sînt alte mijloace ca să îl faci pe cititor să înţeleagă că ai fost la faţa locului.

Redarea atmosferei. Va trebui să recreăm atmosfera, să transpunem în cuvinte impresiile înregistrate la faţa locului. O putem face în forţă, încă din start, descriind

locul („Ora 5 dimineaţa. Ceaţă pe Tamisa...") sau fixînd un personaj („Şopteşte la urechea lăptăresei, cade în braţele unui fost coleg de clasă, se lasă pe vine pentru a vorbi cu puştii : sinceritate sau prefăcătorie la acest absolvent al Şcolii Naţionale de Administraţie aflat în campanie?"). Însă cel mai abil este să construim atmosfera puţin cîte puţin, să o infuzăm insidios. Ne ajută detaliile, notaţiile subiective. Trebuie să le găsim echivalentul lexical, să jonglăm cu comparaţiile, cu formulele, cu tot ceea ce îl poate ajuta pe cititor – pe care încă nu l-am „prins" – să participe el însuşi la acele scene.

Găsirea tonului. Tonalitatea articolului nu poate fi aceeaşi pentru dramele umane şi pentru lucrurile lejere, pentru politică şi pentru sport... Găsirea unui ton potrivit îţi dă structura frazei, îţi uşurează alegerea cuvintelor, imprimă un stil naraţiunii, care nu trebuie slăbit pînă la sfîrşit. Este mai uşor dacă îţi scrii articolul dintr-o suflare.

Suflul viu. Dacă reportajul înseamnă transcrierea unei realităţi trăite, scriitura însăşi trebuie să fie vie. Frază scurtă, nervoasă. Conceptele, abstracţiunile nu au (sau doar *cum grano salis*) drept de cetate. Să facem loc imaginilor, citatelor (scurte), comparaţiilor care precizează ideea, adjectivelor ce dau culoare, fără a îngreuna expresia, formulelor care merg la fix. Totuşi, atenţie să nu le scoatem din condei, dînd drumul automat la cuvintele care ne vin în minte şi care pot fi nişte clişee citite de sute de ori. Să ne întărim expresia, dar nu cu orice vitamină ! În citate, să reproducem fără ezitarea limbii reale şi a accentului interlocutorilor (tînăr de la periferie, ţăran din Aude...), însă evitînd întotdeauna vulgaritatea şi băşcălia. Timpul predicatului, în reportaj, este prezentul, care susţine acţiunea ; perfectul simplu este desuet, literaturizează ; perfectul compus serveşte, mai mult decît imperfectul, la prezentarea faptelor anterioare celor focalizate de reportaj. „Suflul viu" înseamnă şi a nu-l adormi pe cititor, creînd ruperi de ritm, alternînd, mai ales, stilul direct cu cel indirect, frazele scurte cu cele mai lungi, descrierile cu citatele etc.

Pasiunea pentru detaliu. Detaliul este pigmentul reportajului. În fiecare clipă ai a te strădui să găseşti amănuntul care îi va crea cititorului o imagine clară a scenei, ajutîndu-l să şi-o reprezinte cît mai exact. Decît să scrii „oamenilor le este cald", e mai bine să precizezi : „bărbaţii transpiră, femeile îşi fac vînt" ; însă poţi merge şi mai departe : „soţia subprefectului îşi face vînt cu *Midi Libre*, o picătură de sudoare străluceşte pe mustaţa brigadierului"...

Grija pentru titlu şi „îmbrăcare" (*habillage*). Nu stricaţi un reportaj bun printr-un titlu banal şi o punere în pagină neatentă. Regulile de bază ale scrisului de presă (capitolele 5-8) se aplică şi aici, ca în toate celelalte cazuri. Trebuie să veghem ca tonul, pe ansamblu, să se armonizeze.

Textele însoţitoare

Reportajul scris nu este singura formă pe care o întîlnim într-un jurnal. Textul poate veni, pur şi simplu, în sprijinul unui reportaj realizat fie de un fotoreporter, fie de un desenator. Aceşti jurnalişti, care se folosesc de mijloacele lor specifice, fixînd scenele cu ajutorul obiectivului sau cu creionul, în crochiuri, îşi redactează ei înşişi legendele sau textele ce însoţesc imaginile, făcînd astfel trama reportajului mai evidentă.

Aşa-numitele *picture magazines* nu sînt singurele care publică fotoreportaje. Adesea destinate reactualizării unui eveniment sau prezentării unei situaţii, fotoreportajele pot

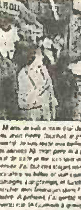
La ville en parle

L'album photos de Jean Puig, maître fromager

A Montpellier, qui dit fromage dit Jean Puig. Depuis près de 30 ans, il est la référence en matière de pélardon, de roquefort et de cantal. Aujourd'hui, Jean Puig, qui a quitté les halles Castellane, s'installe au 23, rue Saint-Guilhem. À cette occasion, sans en faire tout un fromage, il raconte comment il est devenu un as des produits laitiers.







Portretul fotografic
O persoană povesteşte, comentîndu-şi propriul album de fotografii.
La Gazette de Montpellier, 24 noiembrie 2000

avea cîteodată un caracter pedagogic, imaginea arătînd o evoluţie, felul în care s-a dezvoltat subiectul. Cît priveşte reportajele desenate, ele apar ocazional în diverse tipuri de presă ; printre desenatorii cei mai cunoscuţi din acest gen particular se numără Jean Cabut şi Jean-Pierre Cagnat, dar mulţi alţii şi-au încercat astfel creionul.

Portretul

De ce să vorbim despre portret la capitolul „reportaj" ? Fiindcă au mai multe puncte comune, deşi anumite tipuri de portret se apropie de alte genuri (portret-interviu, portret-anchetă). A face portretul unui personaj presupune, ca şi în cazul picturii, a-i da viaţă (prin cuvinte) în faţa cititorilor, a-l prezenta aşa cum se prezintă un eveniment. Descriere şi poveste totodată. Culegerea informaţiilor va necesita aceleaşi calităţi ca şi pentru reportaj şi, în primul rînd, sensibilitate.

Portretul reprezintă un gen foarte apreciat de cititor, ca şi interviul : ziarul îi vorbeşte despre bărbaţi şi femei, le dezvăluie personalitatea, faţetele necunoscute ale vieţii, îl face să pătrundă, parţial, în intimitatea lor. „Interesul uman" (vezi capitolul 6) este aici dominant, cuprinzînd atît personajele-far ale vieţii publice (oameni politici, şefi de mari întreprinderi, vedete, sportivi...), cît şi necunoscuţi care ies astfel din anonimat.

Diferite tipuri de portrete. Există nespus de multe moduri de a vorbi despre o persoană, de a o prezenta şi a o face cunoscută cititorilor. Iată-le pe cele mai curente.

„Buletinul de identitate": articol scurt, dar bine documentat, punînd în valoare punctele-cheie ale personajului, cele care îl fac interesant în contextul actualităţii. Stilul trebuie să fie simplu, dar ager.

Crochiul : scurt, centrat pe descrierea fizică şi trăsăturile proeminente ale personalităţii. Cum se spune în literatură, trebuie să îţi „defineşti" personajul.

Biografia : reprezintă portretul unei întregi vieţi ; dacă personajul tocmai a decedat, se numeşte „necrolog". Important este să fie trasate faptele determinante care i-au jalonat traiectoria, punîndu-le în context. O biografie (sau un „necro") are o mărime variabilă, în funcţie de importanţa personajului, momentul publicării şi interesul jurnalului. Biografia poate avea un stil foarte „sec", foarte factual sau, dimpotrivă, poate fi structurată ca o naraţiune, permiţînd includerea unor citate, a unor anecdote...

Portretul-reportaj: de tipul „24 de ore împreună cu...", însă nu există o limită de timp în compania persoanei pe care o portretizăm. Aceasta va fi prezentată în context (loc de muncă, intimitate, călătorie, manifestaţie publică etc.), iar spusele sale vor fi inserate pe larg în articol.

Portretul-interviu: cu prilejul întîlnirii şi dialogului cu o persoană, ne vom strădui să punem în lumină, în actualitate, personalitatea şi convingerile subiectului.

Portretul-anchetă: obiectivul este să descoperim aspecte puţin cunoscute, chiar ascunse, din biografia unui personaj important. Va trebui aşadar să îl „anchetăm" aşa cum o facem cu orice alt subiect, folosind o multitudine de surse: surse documentare, bineînţeles, dar mai cu seamă discuţii cu persoane care vor să vorbească despre el (anturaj, persoane apropiate, persoane care au avut de-a face cu el, adversari sau rivali...). Acest tip de portret este valoros mai ales prin revelaţiile pe care le aduce jurnalistul, permiţîndu-i cititorului să cunoască noi faţete ale personajului.

Albumul foto: foarte rar folosit, foarte viu şi foarte agreabil, acest tip de portret constă în a prezenta o persoană cu ajutorul unei serii de fotografii care o înfăţişează în diferite etape şi momente ale vieţii şi activităţii sale, cu propriile-i comentarii sau cu explicaţii ale jurnalistului. Adesea fotografiile sînt puse la dispoziţie de persoana însăşi, dar pentru personajele publice agenţiile specializate posedă cîteodată documente foarte relevante.

Portrete comparate: cu ajutorul unor întrebări-cheie şi al informaţiilor biografice, sînt prezentate mai multe persoane în trăsăturile lor cele mai caracteristice, evidenţiind asemănările şi diferenţele dintre ele. Este util, de exemplu, pentru candidaţii în alegeri, membrii unei echipe sportive sau concurenţii la o probă, primii zece francezi cei mai bogaţi etc.

Bonusul „informaţii confidenţiale". Realizarea unui portret, îndată ce articolul ia o anumită amploare şi doreşti să „aprofundezi" personajul, necesită două tipuri de abordare.

Folosirea mai multor surse, care vor furniza maximum de informaţii, clarificări, anecdote în legătură cu subiectul şi care vor fi confruntate, ca să asigurăm veridicitatea faptelor şi a replicilor înfăţişate. Surselor documentare clasice (*Who's Who* şi alte „trombinoscoape", dosare de presă, fotografii, documente audiovizuale etc.) li se adaugă toate persoanele care pot să dezvăluie noi fapte ori să emită aprecieri. Cercetarea poate fi condusă avînd complicitatea persoanei în cauză ori fără aprobarea sa (în special cînd este vorba despre anumite portrete-anchetă).

Una sau mai multe întîlniri cu personajul, pentru a-l face să vorbească, să se povestească; vom afla din gura lui fapte, replici, anecdote şi vom verifica împreună cu el unele elemente culese din alte surse. Trebuie să ştii cum să pui întrebările delicate, cum să obţii mărturisirile-şoc, faptele semnificative, iar în acelaşi timp să notezi mimica, gesturile, elementele de decor etc.

Ingredientele articolului. Un portret reuşit înfăţişează un personaj viu, aşa cum un reportaj bun te face să trăieşti un eveniment. Faci o persoană vizibilă, audibilă, inteligibilă. Iată cîteva repere pentru a redacta un portret.

Trăsăturile care caracterizează personajul, rezumîndu-i personalitatea, vor transmite adesea „mesajul esenţial". Trebuie să le scoatem rapid în evidenţă.

Prin „mici tuşe" să ne străduim să fixăm personajul, precizîndu-i caracterul, arătîndu-i complexitatea. Arta nuanţei este esenţială în portret. Nu ne referim la caricatură.

Să alegem cu discernămînt dintre faptele culese pe cele mai semnificative, care îl vor face pe cititor să înţeleagă cel mai uşor persoana şi evoluţia ei.

Citatele bine alese din discursul personajului sau al celui care vorbeşte despre el sînt necesare. Aprecierile sînt bine-venite. Fără fraze lungi, reţinînd afirmaţiile percutante.

Anecdotele sînt de dorit, ne ajută să intrăm în intimitatea persoanei, a poveştii sale. adesea, ele trădează personalitatea interlocutorului.

Descrierea fizică a subiectului un element al portretului : privirea, mersul, gesturile, ticurile, îmbrăcămintea, gusturile... Şi spaţiul în care trăieşte îi poartă amprenta (biroul, obiectele personale, un tablou...). Clişeele trebuie evitate.

Comparaţiile şi metaforele sînt adesea utile pentru a-l face pe cititor să perceapă aspectul fizic ori să înţeleagă personalitatea subiectului. Referirea la personaje cunoscute, asemănarea cu unele animale fac parte din panoplia stilistică a gazetarului.

Se recomandă un final de efect, o formulă, de exemplu, care să închidă cercul deschis de caracterizările esenţiale de la începutul articolului.

Atenţie la excese ! Excesul de empatie faţă de personaj conduce la un portret apropiat de hagiografie, decredibilizînd articolul ; excesul de arţag conduce la un portret „şarjat", ceea ce nu constituie, cu unele excepţii, obiectivul acestui gen jurnalistic.

Jurnalist, deci reporter

Numeroase ziare, cotidiene sau mari periodice, au un *pool* de jurnalişti specializaţi în reportaj. Aceasta prezintă avantaje, dar şi inconveniente.

Avantajele se văd cu ochiul liber. O echipă de profesionişti disponibili, gata în orice clipă să se năpustească, în Franţa sau în străinătate, pentru a acoperi un eveniment sau a ilustra o problemă de actualitate printr-un material „pe viu", va aduce jurnalului mari servicii. Mobilitatea este prima virtute a reporterului specializat, cei de la o anumită rubrică sau de la „locale" fiind adesea covîrşiţi de actualitatea din sectorul lor. Polivalenţa, în cazul reportajului, reprezintă, de asemenea, o forţă: de fiecare dată arunci un ochi limpede asupra subiectului pe care îl vei trata, nu ai înţepenit în scheme sau în tot felul de apriorisme din cauză că eşti prea ancorat în domeniul propriu. Am arătat că prospeţimea spiritului este o condiţie pentru un reportaj reuşit. Între altele, continua practică a reportajului, cu precădere în condiţii materiale dificile sau în prezenţa unui pericol, te face să dobîndeşti anumite reflexe, te „căleşte", aşa încît devii mai eficient pe teren.

Inconvenientul major al acestei specializări devine evident cu timpul. Rişti să te repeţi, să utilizezi aceleaşi turnuri de frază, să reiei aceleaşi scenarii. Cum să mai fii original după al n-lea material despre marinarii-pescari sau artizanii artei populare? Şi, mai ales, tot hoinărind, tot însoţindu-ţi confraţii la „bombele" cele mai spectaculoase, rişti să nu îţi mai vezi lungul nasului. Bunul-simţ al jurnalistului în faţa întîmplărilor şi a oamenilor, atitudine fondatoare a jurnalistului, lasă loc uneori unei anumite aroganţe. Pericol!

Cel de la o rubrică (sau de la „locale") dispune, la rîndul său, de trei atuuri deloc de neglijat. Pe de o parte, are o foarte bună motivaţie: alergînd la conferinţele de presă şi căutînd în lotul lui de telegrame şi comunicate, nu are deloc ocazia de a evada din cotidian; scriind cel mai adesea ştiri pe scurt, filete, sinteze şi relatări, nu va scăpa ocazia de a arăta că ştie şi el să vadă, să audă, să povestească o istorie. Pe de altă parte, îşi cunoaşte bine subiectul, se va simţi în largul său cu interlocutorii din categoriile cele mai rău famate, punîndu-le întrebări penetrante, va şti să relieveze detaliile neobişnuite, nu va păcătui prin naivitate. În domeniul său curent, în fine, are un carnet de adrese, contacte, astfel încît va economisi pe teren un timp preţios.

Aşadar, nu există porţi închise pentru reportaj. Fiecare jurnalist trebuie să îl practice. Cel puţin din două motive. 1) Este un mod de a te păstra aproape de realitate, de a nu deveni un jurnalist sedentar, înţepenit pe scaunul lui de la birou. 2) Este cea mai bună metodă de a-ţi îmbunătăţi stilul personal. Jurnalist, deci reporter.

Capitolul 14

INTERVIUL

– **Domnule deputat**, ce părere aveţi despre proiectul legii presei pe care guvernul l-a făcut public (sîntem în decembrie 1983)?
– Sîntem, evident, pentru, dar este important ca presa partidelor politice să fie mai bine protejată şi deci exclusă din acest proiect.
– Dispoziţiile prevăzute împotriva concentrării excesive a presei în trusturi au aprobarea dumneavoastră?
– Aprob fără rezerve principiul şi dispoziţiile esenţiale, dar partidele politice nu sînt grupuri de presă în înţelesul curent al cuvîntului, de aceea unele dispoziţii explicite trebuie să protejeze ziarele.
– Vă înţeleg neliniştile, dar vorbim de alt tip de presă vizat de proiectul guvernamental...
– Vă repet, sîntem de acord pentru a frîna concentrările. Dar esenţialul, astăzi, este să protejăm, în acelaşi timp, presa de opinie, presa politică...

Ce te faci cînd un înalt demnitar al Partidului Comunist Francez, expert în limba de lemn, a hotărît să nu iasă din mesajul pe care e dispus să ţi-l comunice? Degeaba te-ai sucit şi te-ai învîrtit, ba luînd-o pe ocolite, ba lărgind unghiul... ca o vulpe bătrînă, demnitarul o ţine pe-a lui. Rezultatul: un interviu mediocru, care îl frustrează pe jurnalist şi nu îi face nici intervievatului nici un serviciu (pe acesta, la vremea respectivă, îl durea, de altfel, în cot de presă ca de prima sa vinietă de la Sărbătoarea cotidianului *L'Humanité*).

Nu toate interviurile sînt atît de dezamăgitoare şi atît de greu de realizat, altfel genul ar fi dispărut de mult. Rolul de „purtător de cuvînt", de „purtător de microfon" nu este şi nu trebuie să fiu unul pentru jurnalişti.

După vreo 15 ani de la înfiinţare, o publicaţie internă a unei întreprinderi metalurgice are o convorbire de mai multe ore cu patronul, pe tema „proiectelor întreprinderii". Întîi, un limbaj protocolar, apoi, pe măsură ce întrebările curg, spiritul celui intervievat se ascute, folosind o argumentaţie strînsă, cuvintele-cheie încep să se ivească, discursul se structurează. Jurnalistul este satisfăcut: a putut extrage din zăcămînt pepita care îl va lămuri pe cititor.

„Moşit", „maieutică" sînt, fără îndoială, termenii care cuprind cel mai bine relaţia jurnalistului-obstetrician cu persoana căreia îi pune întrebări. Răspunsurile vin uneori fără dureri, alteori sînt scoase cu forcepsul... Dar jurnalistul este mai mult decît o moaşă: de comportamentul lui depind în cea mai mare măsură calităţile bebeluşului-articol. Succesul ori eşecul unui interviu rezultă cel mai adesea din acest *savoir-faire* al jurnalistului.

Un demers de jurnalist

Interviul constă în a consemna, în cursul unei convorbiri, spusele unei persoane. Jurnalistul rămîne în umbră, rolul lui fiind de a facilita exprimarea interlocutorului. Interviul nu este aşadar un prilej pentru ca jurnalistul să iasă la rampă, o ocazie de a-şi flata propriul ego. Cu toate acestea, de la început (ideea interviului) pînă la sfîrşit (redactarea şi pregătirea pentru tipar), jurnalistul trebuie să controleze întregul proces.

Indiferent dacă îi spunem „convorbire", „întîlnire", „împreună cu", „spuneţi-ne...", „întrebări pentru...", „prim-plan" etc., interviul presupune:

- **un demers de jurnalist** (cu un scop redacţional, pentru a le oferi ceva cititorilor);
- **prin care se pun întrebări** (jurnalistul are un rol activ, nu este un instrument de înregistrare sau o persoană care doar îşi pune în valoare partenerul de discuţie);
- **unei persoane** (pe care jurnalistul a ales-o);
- **pe un subiect dat, la un moment anume** (tema şi actualitatea ei sînt criterii importante în alegerea intervievatului);
- **pentru a obţine** (jurnalistul îşi va folosi competenţa profesională);
- **informaţii, explicaţii sau opinii** (există mai multe tipuri de interviuri);
- **îndeajuns de interesante sau clarificatoare** (valoarea adăugată a interviului, justificarea sa);
- **pentru a fi publicate** (aşadar, în beneficiul cititorilor, nu al unui cerc de iniţiaţi);
- **sub responsabilitatea jurnalistului** (articolul citează spusele persoanei intervievate).

Acest demers activ nu suportă propunerile făcute de personalităţi. Cititorul va fi iritat să citească, de exemplu, într-un şapou: „În interviul pe care dl Cutare a avut bunăvoinţa să ni-l acorde". Ideea unui jurnalist „la ordin", care aleargă într-un suflet cînd este chemat şi îi mulţumeşte interlocutorului, este la antipodul concepţiei noastre despre meseria de jurnalist. Aşa stînd lucrurile, să nu facem paradă de angelism: dacă un prim-ministru, o somitate ştiinţifică sau un artist de renume internaţional, rar prezent în presă, solicită serviciile unui ziar, iar subiectul merită osteneala, nu se va ezita o secundă, mai ales dacă e vorba despre exclusivitate. Ce chilipir cînd, în anii '70, colonelul Mu'ammar al Gaddafi şi-a trimis avionul ca să îl ia pe confratele nostru Éric Rouleau la o întîlnire în plin deşert libian!

O altă „deviaţie" a interviului, tot mai la modă, din păcate, de cînd cu sechestrul pus de serviciile specializate asupra „comunicării" în cazul personalităţilor, al administraţiilor, al întreprinderilor: interviul fără contact fizic, fără o relaţie directă între jurnalist şi persoana intervievată, după principiul unei liste de întrebări pe internet, cărora li se răspunde pe acelaşi canal. Descoperi, adesea, cînd primeşti răspunsurile, afirmaţii convenţionale şi o limbă de lemn.

Interviul nu trebuie, cu atît mai mult, să fie o expediere, un alibi pentru a scăpa de o muncă serioasă pe teren, în căutare de informaţii şi explicaţii. Se întîmplă însă curent, din nefericire, în multe forme de presă, degradînd reputaţia autorului, fiindcă un cititor exigent pricepe îndată stratagema.

Cu siguranţă, inamicul numărul unu al interviului rămîn facilitatea, superficialitatea. Ajunge cu aceşti „jurnalişti-vameşi" care se mulţumesc să întindă microfonul: „Ce aveţi

EXCLUSIF

Jospin trotskiste Lambert parle

Interviu-eveniment
L'Express, 4 octombrie 2001

Un événement politique. Si Pierre Lambert ne déclare pas explicitement que Lionel Jospin n'a rompu avec le trotskisme qu'en 1986, alors qu'il était premier secrétaire du PS depuis cinq ans et l'un de ses responsables nationaux depuis treize ans, il le laisse clairement entendre en réponse aux questions de L'Express. Confession majeure ! Le passé trotskiste de
jusqu'alors que par ses « aveu
journalistiques (*voir L'Express*
phies récemment consacré
témoignage capital du patro
vailleurs. Le vieux dirigeant t
la première fois de s'exprime
sa stratégie d'entrisme au sei

et 80. Mais les réponses parfois torturées ou alambiquées du « Vieux » nécessitent un décryptage. Dirigeant trotskiste depuis un demi-siècle, il n'en est qu'à sa seconde interview avec la « grande presse ». Lorsque L'Express l'interroge sur sa rupture politique avec Jospin, le « Vieux » s'emporte : « Je ne suis pas une donneuse ! » Dans l'affaire

Que vous inspirent les deux biographies de Lionel Jospin qui viennent d'être publiées (1) ?

▶ J'ai lu avec un intérêt amu
le livre de Claude Askol
vitch. C'est un roman. Je n
crois pas que, dès sa nai
sance, Jospin était pr
grammé pour devenir Pr
mier ministre. Il a été le f
de son papa et de sa mama
puis il a été trotskiste, puis
a abandonné le trotskism
pour faire autre chose.

Comment caractérisez-vous son évolution politique ?

▶ Jospin l'a dit lui-mên
lorsqu'il a été interrogé sur s
passé trotskiste « lambertiste
sur l'OCI (2) : « C'est ma je
nesse ; je veux qu'on me ju
sur ce que j'ai fait depu
quatre ans que je suis Premi
ministre. » Il a raison. Moi,
qui m'importe – et ce qui r
révolte – c'est qu'il a privati
comme personne avant l
n'avait jamais privatisé. Ch
cun va où il veut aller.

Qu'en est-il de votre stratégie d'entrisme, c'est-à-dire

Gad Elmaleh, 30 ans, reprend une «Vie normale» à l'Olympia. Tire plus sur la corde de l'absurde que sur celle du comique.

Flou artistique

Dans la famille des a[illegible] du fond de la classe, Gad Elmaleh était plutôt du genre bouche bée et pique-buffles. Pas un tchatcheur à la vanne qui tue, pas une terreur des becs à table. Non, plutôt un rêveur à côté de ses pompes, avec cet air perpétuellement stupéfait d'être vivant, là, au milieu des autres dont le spectacle ne cesse de le fasciner. C'est plus fort que lui, Gad Elmaleh mate, en permanence, de toute l'intensité de ses yeux bleus. Alors on regarde aussi, histoire de comprendre ce qui peut l'intéresser. Et, soit parce que l'œil ralentit sa course, soit parce que Gad Elmaleh a le don de faire surgir l'absurde autour de lui, on se met à regarder de travers la touriste japonaise de la table d'à côté qui prend en photo son verre de jus d'orange…

Gad Elmaleh est un malentendu ambulant, une heureuse erreur de casting. La jeunesse des banlieues voit en lui l'un des siens qui a réussi ; il est le rejeton d'une famille juive de Casablanca, *« ni riche, ni pauvre »*. Lui le fait [illegible] s'amuse d'être souvent pris pour un Arabe, et ne dément pas. Tête de gondole de la nouvelle génération des comiques-stars, il sort du cours Florent où on lui avait prédit qu'il jouerait Tchekhov toute sa vie. *« Le public a changé ces dernières années, on est devenus des rock stars. Il m'est arrivé de passer sept minutes sans pouvoir placer un mot après mon entrée en scène. On a l'impression de décoller avec un réacteur dans le dos. Ça devient tentant de réagir, de répondre mais alors on tombe dans la complaisance. Il faut un minimum de distance. »* Lui, qui admire par-dessus tout Nanni Moretti, rêve en secret d'un one-man show *où le rire ne serait pas le but recherché*, un spectacle improbable et décalé. Car *« le rire est dans le regard, pas dans la situation »*. Plus qu'un humoriste, Gad Elmaleh est un absurdiste, lunatique plutôt que comique.

Si les prénoms ont une fonction programmatique, le sien est bien choisi. Gad, l'une des douze tribus d'Israël, signifie la joie en hébreu. Gad a grandi à Casablanca. *« J'ai découvert le reste du pays des années plus tard. En touriste. »* Alors que la plupart des juifs ont quitté le Maroc en 1967, son père choisit de rester. *« Nous faisions partie de la classe moyenne. Je jouais avec les gamins du quartier. Nous n'avions pas le sentiment d'être à part. »* A la maison, on parle français mais on s'engueule en arabe. Le père fait un peu de mime mais ça ne paye pas, il travaille aussi comme agent immobilier, vendeur de [illegible], gérant d'un magasin de jouets… : une galerie de portraits à lui tout seul, un peu comme dans les spectacles du fils. *« Ma grand-mère ne parle que l'arabe. Moi, je suis allé à l'école française, l'école Georges-Bizet. J'ai appris des années plus tard de quoi il s'agissait pour moi. C'était un héros marocain. »*

L'école, de toute façon, ne lui a pas laissé de souvenir impérissable, à l'exception de *« la maîtresse blonde débarquée de France. J'étais très attaché à l'école. J'aimais tellement que j'ai refait à peu près chaque classe. Ce n'est pas un endroit où je me suis épanoui. »* Aujourd'hui, il traîne toujours un complexe vis-à-vis de son «inculture», c'est de lui-même qu'il se moque dans ses sketches où les personnages se débattent dans la jungle de la langue, butent sur les mots et finissent par les faire sens dessus dessous, avec une maladresse désopilante. *« Je me rassure en me disant que la culture, c'est tous les jours, pas seulement à l'école. Mais je n'ai pas la discipline de la lecture et de l'écriture. Je n'arrive pas à me concentrer tant que je ne suis pas obligé. »* Alors il achète quantité de livres qu'il n'ouvre pas ouverts, pendant que sa compagne, la comédienne Anne Brochet, publie un premier roman.

A 16 ans, tricard dans toutes les écoles de Casablanca, Gad Elmaleh décide de partir pour le Canada. Un vrai départ à la Rastignac avec sa mère en larmes à l'aéroport et son cousin *« qui jouait la Cinquième de Mahler »*. *« Le Québec, c'est l'Amérique en VF »*, a-t-il coutume de dire en forme de boutade. Rapidement, il laisse tomber la fac de sciences politiques, découvre la vie, la nuit, les filles qui dans ce drôle de pays n'attendent même pas qu'on les drague… Loin de chez lui, tout l'amuse, l'intrigue. Il ne cesse d'engranger les malentendus, les petits décalages qui formeront plus tard la trame de son premier spectacle, l'histoire d'un jeune acteur marocain un peu trop vite débarqué en Occident.

A force de tester des petites choses, à la télé, à la radio, de jouer à droite à gauche dans les cabarets, il décide de devenir comédien. En faux parcours qui se respecte, Gad Elmaleh économise assez d'argent pour vivre un an à Paris. Armé de la même logique imparable, il frappe à la porte du cours Florent et s'étonne à peine d'être admis à la classe libre, c'est-à-dire comme élève non payant. C'est plus tard qu'il a réalisé. *« J'avoue que c'était un heureux concours de circonstances. J'étais très gonflé à l'époque. Par la suite, plus j'ai travaillé, plus j'ai perdu confiance en moi. Il faut percer la carapace, ça apprend l'humilité. J'étais plus à l'aise dans le comique mais je suis entré à fond dans le trip du jeune comédien maudit. »* En sortant de l'école, il finit par décrocher un rôle de figurant dans les Libertins, mis en scène par Planchon à Chaillot. *« Chaque fois que je faisais quelque chose, je me disais "Là, Gad, c'est le top. Tu es à Chaillot, chez Planchon, à 10 000 francs par mois." Je voyais pas ce qui pouvait arriver de plus. »* Un premier rôle par exemple. Mais comme personne n'avait l'air d'y songer, Gad Elmaleh s'est engagé lui-même. *« A l'origine d'un one-man show il y a le désir d'être vu, écouté par les autres. C'est un exercice très égocentrique. »*

Moins de dix ans après avoir été échalaspe au Départ, Gad Elmaleh s'est retrouvé seul sur la scène du même théâtre. Tout s'est enchaîné, sans effort apparent, les sketches, le cinéma, le théâtre. Aujourd'hui, il apparaît la même année dans la *Vérité si je mens* et *Prince mon équipière de combat*, un premier film d'auteur. Il participe à l'aube de se laisser enfermer par le public. *« Le jour où on ne me proposera que des rôles de feuj ou de Marocain, j'arrête. »* Il entretient d'ailleurs avec le public une relation grinçante. *« C'est vrai qu'il y a des rires qui me dérangent »*, explique-t-il en parlant d'un sketch de son dernier spectacle, celui sur Chouchou, le travelo algérien réfugié à Paris. *« Parfois, j'ai envie de sortir du personnage pour parler au public mais je ne le ferai jamais. J'ai arrêté d'attendre du public qu'il comprenne mes sketches comme moi je les ressens. »* Il y a un jeu auquel il aime bien s'adonner, c'est d'attaquer sous la dictée du public : *« Je commence toujours avec un type qui marche dans la rue. C'est étonnant ce que les gens peuvent imaginer comme galères. Il se fait larguer par sa meuf ou alors le voit avec un autre, il est gravement malade, son l'hosto est fermé, il se fait arrêter par les flics… »* Avec son public, il y a une règle à laquelle Gad Elmaleh n'a pour l'instant jamais dérogé. Il ne fait pas de rappels. *« Je n'ai pas toujours envie de donner aux gens ce qu'ils attendent. »* ●

CHRISTOPHE AYAD
PHOTO LIONEL CHARRIER

GAD ELMALEH EN 7 DATES
1971 Naissance à Casablanca.
1987 Départ au Canada.
1992 Entrée au cours Florent.
1996 Premier one-man show, «Décalages», et premier long-métrage, «Salut cousin!» de Merzak Allouache.
2000 Deuxième one-man show, «la Vie normale».
2001 «La vérité si je mens ! 2». 20 au 28 septembre 2001 Reprise de «la Vie normale» à l'Olympia.

« J'étais très attaché à l'école. J'aimais tellement que j'ai refait à peu près chaque classe. »

Interviu-portret
Libération din 11 septembrie 2001.
Foto: Lionel Charrier

de declarat ? " ! Interviul reuşit este cel care „merge mai departe" pe un subiect, graţie poziţiei şi competenţei intervievatului. Cît priveşte interviurile aranjate, ce pun într-o lumină favorabilă personalităţi politice, vedete de cinema sau idoli sportivi, să le lăsăm în grija televiziunii, unde anumiţi „jurnalişti" nu sînt, în fapt, decît nişte animatori, a căror muncă se înrudeşte adesea cu promovarea vieţii culturale, sportive sau a „microcosmosului" parizian. În revanşă, un interviu poate „crea un eveniment". Cînd, de pildă, personalitatea intervievată nu se exprimă decît în mod excepţional (cazul anumitor patroni, al anumitor vedete de cinema sau al personajelor influente care se mişcă în umbra oamenilor politici). Sau cînd jurnalistul a descoperit nişte revelaţii, un *scoop* interesant în timpul convorbirii. Cînd, de asemenea, într-o situaţie dată, afirmaţiile unui diriguitor, ale unei personalităţi, chiar ale unui expert aduc o lămurire decisivă într-o problemă de actualitate. Toate mediile caută astfel de interviuri-eveniment, ele nu sînt apanajul televiziunilor.

Interlocutori „căliţi"

Impunerea, mai cu seamă după anii '80, a unei „societăţi a comunicării" i-a obligat pe majoritatea responsabililor să îşi completeze competenţa profesională cu abilităţi în arta de a comunica. Şefi de întreprinderi, aleşi, conducători de asociaţii, sportivi de performanţă, directori de liceu, cadre din administraţie etc. trebuie să răspundă noilor exigenţe ale circulaţiei informaţiei, în special să stăpînească relaţia jurnalist-intervievat.
Numeroase cabinete şi agenţii specializate, precum şi organismele de formare profesională a jurnaliştilor propun stagii de diverse durate pentru dobîndirea unor bune reflexe la întîlnirea cu un jurnalist (şi în faţa camerei, dacă vorbim de televiziune), ceea ce poartă, în general, numele *media-training*.
A învăţa cum să intri în dialog, a nu te lăsa descumpănit, a vorbi clar (şi în puţine cuvinte pentru audiovizual), a nu pierde din vedere esenţialul în ceea ce doreşti să comunici, a folosi cuvinte simple şi concrete, a utiliza formule şi imagini, a avea umor (în maniera americană) sau a surprinde, a recentra discursul şi a evita digresiunile... A şti să fii, totodată, natural, convingător, „autentic": perceperea „mesajului" de către jurnalist depinde în mare parte, la urma urmei, de atitudinea celui intervievat (fapt şi mai evident la televiziune, unde modul de a vorbi şi limbajul corpului sînt la fel de importante ca şi ceea ce spui).
Toate aceste aspecte sînt studiate, puse în aplicare prin exerciţii pe care le corectează specialiştii (care pot fi ei înşişi jurnalişti), apoi luate de la capăt... Participanţii la astfel de şedinţe învaţă ce trebuie şi ce nu trebuie făcut. Ei sînt căliţi, antrenaţi să evite capcanele jurnaliştilor care caută „să le tragă viermi din nas", adică să îi facă să spună mai mult decît au în intenţie.
Jurnaliştilor nu le rămîne decît să se formeze ei înşişi pentru interviu, să progreseze în stăpînirea tehnicilor de lucru. Dacă nu, riscă să cadă, la rîndul lor, în capcană.

Tipurile de interviu

Nu există interviu standard. În funcţie de ce i se cere intervievatului, distingem mai multe tipuri de interviu.

Interviul-expertiză : un specialist *ne explică* un fapt sau o situaţie, cu scopul de a-l ajuta pe cititor să înţeleagă.

Interviul-mărturie : pentru că a fost martor sau protagonist la un fapt divers, la un eveniment, o afacere, o epocă... intervievatul *ne povesteşte* versiunea sa asupra a ceea ce s-a petrecut.

Interviul-informaţie : un actor al vieţii sociale *ne relevă* sau *ne spune mai multe* despre proiectele şi deciziile din domeniul în care activează.

Interviul-opinie : persoana întrebată *ne spune o opinie*, promite, comentează un eveniment de actualitate (foarte frecvent pe o temă politică).

Interviul de reacţie imediată (sau **„interviul expres"**, **„interviul la minut"**) : interlocutorul *ne oferă la cald şi pe scurt reacţia sa* la un eveniment sau o situaţie ; adesea participă mai mulţi intervievaţi (vezi „microancheta" la sfîrşitul acestui capitol). Interviul de reacţie imediată se face adesea la telefon, dar şi „la faţa locului", spontan (cu un sportiv după un meci, un manifestant la o procesiune stradală, un deputat pe culoarele de la Palais-Bourbon...).

Interviul-portret : răspunzînd la întrebări mai mult sau mai puţin personale, mai mult sau mai puţin indiscrete, interlocutorul *îşi scoate personalitatea în evidenţă* ; ca şi în alte forme de portret, scopul este să cunoaştem mai bine un personaj, dar aici faptul se petrece pornind de la întrebările jurnalistului.

O întîlnire între două persoane

În toate tipurile de interviu, personalitatea intervievatului este determinantă. Justificarea articolului rămîne mereu aceeaşi, „astăzi, pe acest subiect, cutare domn sau cutare doamnă îmi poate spune lucruri interesante pentru cititorul meu". Însă interviul nu constă în a spune „bună ziua", a deschide magnetofonul, a asculta politicos şi a-ţi lua la revedere. Succesul nu îl dă decît relaţia personală, atunci cînd există cu adevărat o întîlnire între jurnalist şi interlocutor.

Fără excepţie, cel din urmă nu are încredere în jurnalist. Nu are de gînd să spună totul, vrea să se pună în valoare... Eventual, a învăţat cum să se comporte faţă de reporter, cum să îşi controleze discursul, cum să îşi manipuleze pe partenerul de dialog. Ori are un mesaj anume de transmis şi se străduie să nu răspundă la unele întrebări.

Şi totuşi, cu acest bărbat sau cu această femeie va încerca jurnalistul să stabilească un dialog. Are cîteva atuuri. Primul : persoana a acceptat să fie intervievată. În ciuda reticenţelor, ea este cea care vrea să spună ceva. Însă, pentru a merge mai departe, jurnalistul trebuie să stabilească o relaţie umană adevărată, echilibrată, bazată pe o recunoaştere reciprocă : intervievatul are interesul să se exprime, intervievatorul îşi pune în slujba acestui scop competenţa profesională.

Competenţa aceasta, în special pe subiectul abordat în interviu, rămîne principalul său atu : afişîndu-l, poate fi exigent în privinţa răspunsurilor, nescăpîndu-şi interlocutorul din mînă. Pe temeiul acestei competenţe, va şti să pună întrebări bine ţintite, să se redreseze, să găsească unghiuri neaşteptate de atac. Dacă, din contra, îşi arată slăbiciunea, va pierde respectul interlocutorului, care îl va juca pe degete după bunul plac.

Alt atu : jurnalistul nu l-a abordat pe intervievat ca *intuitu personnae*. A fost trimis de un ziar ce are un public cititor. Pentru acesta va da tot ce este mai bun din sine, căutînd să afle cît mai multe. Dacă rolul jurnalistului de *mediator* între sursă şi cititor se vădeşte la un moment dat explicit, atunci aceasta se întîmplă în cursul interviului. Intervievatorul are sarcina să pună întrebările pe care cititorii înşişi le-ar pune. Mai la subiect, mai informat, le va formula în locul lor.

Implicarea personală a jurnalistului pe parcursul unui interviu trebuie să fie puternică. El se va implica total, demonstrînd că subiectul şi răspunsurile interlocutorului îl privesc la fel de mult ca şi pe acesta. Doar cu un asemenea preţ va fi recunoscut de celălalt ca parte a unei relaţii autentice. Interviul „perfect" este atunci cînd jurnalistul îi permite intervievatului să meargă din proprie iniţiativă mai departe în analiza sa, în aprofundarea unei opinii, într-o autoscopie. Interlocutorul nu va avea impresia că a pierdut timpul, ci, din contră, că a progresat. Îi va fi recunoscător reporterului, va simţi uneori nevoia să îl reîntîlnească.

Pregătirea convorbirii

Prima condiţie pentru a fi „pe subiect" în timpul întîlnirii : să pregăteşti convorbirea temeinic. Înainte de toate :

1. **vei găsi interlocutorul şi subiectul** despre care doreşti să îl intervievezi ; decizia se ia de unul singur sau în echipă. Rămîne o chestiune de principiu : se justifică interviul (în context, în privinţa personalităţii solicitate...) ?
2. **vei stabili contactul cu persoana** şi o întîlnire. În cursul acestui prim contact, la telefon, se va explica motivul solicitării, se va enunţa tema şi vor fi inventariate mai multe piste de abordare a ei. Nu este întotdeauna util să folosim termenul *interviu*, cuvîntul ar putea speria o persoană retractilă ; se va folosi termenul *convorbire*, şi abia la sfîrşitul acesteia cei doi se vor pune de acord asupra formei redacţionale pe care o va lua articolul.

Ca să pregătim un bun interviu este necesar un triplu demers.

O mai bună cunoaştere a interlocutorului. A şti ce a făcut (biografie, *Who's Who*, cărţi, articole de presă...), a-i cunoaşte cele mai recente declaraţii, dacă avem de-a face cu o personalitate publică, munca de specialist, dacă este vorba despre un expert, centrele sale de interes, la o vedetă etc. Sînt bine-venite toate sursele documentare, dar informaţii utile, poate chiar foarte intime, pot fi oferite şi de alte persoane. Esenţial este să arăţi, în cursul interviului, că interlocutorul nu e un necunoscut (o necunoscută) pentru tine.

Aprofundarea subiectului. Cu ajutorul surselor documentare (în special al articolelor de presă), iei cunoştinţă de (sau rememorezi) fapte importante, cifre, detalii ale problemei în discuţie. Se poate profita, pentru a fixa unghiul principal al materialului, precum şi

lungimea articolului : e greu să petreci trei ore pasionante cu cineva pentru a extrage apoi o biată filă...

Stabilirea unei liste de întrebări. Aprofundarea îţi permite să redactezi apoi o listă de întrebări, pentru a nu depăşi problematica subiectului în timpul convorbirii, riscînd să fii luat pe nepregătite. Îi demonstrezi, astfel, interlocutorului că nu ai venit fluierînd, cu mîinile în buzunare, că nu eşti un amator, că ţi-ai făcut treaba, că îl iei aşadar cu adevărat în serios. Întrebările vor fi, desigur, diferite, în funcţie de natura intervievatorului şi a intervievatului. Pentru a culege informaţii, trebuie să ai abilitatea de a-l face să vorbească pe acesta din urmă. În cazul unei expertize, este nevoie de întrebări foarte „pedagogice", deoarece scopul constă în face înţeleasă chestiunea ; pentru un portret, vei pune întrebări din ce în ce mai indiscrete etc. ; vei clasa întrebările, ca să stabileşti un „fir călăuzitor" al interviului, ştiindu-se bine că va trebui, în funcţie de circumstanţe, să revii la sau să te îndepărtezi de el. Gîndeşte-te, pentru final, la cîteva întrebări la limita subiectului, ca să destinzi atmosfera şi să îl ajuţi pe interlocutor să se relaxeze.

O remarcă : *trebuie să te pregăteşti întotdeauna*, chiar şi pentru o scurtă convorbire telefonică, avînd grijă să rămîi concentrat după ce îi stabileşti cel puţin unghiul de abordare şi întrebările-cheie.

Cum se conduce o discuţie

Totul este pregătit pentru ziua Z, ora H. Fii punctual, este o chestiune de politeţe, de profesionalism şi de respect faţă de interlocutor. Oricare ar fi prestigiul meseriei de jurnalist, nu ţi se datorează nimic ! Ba chiar se întîmplă ca „partenerul" să se lase aşteptat îndelung. Rezistă, fii zen, rămîi calm ! Primele minute ale convorbirii sînt importante, nu trebuie să le strici enervîndu-te.

În ce dispoziţie mentală trebuie să te prezinţi ? Întîi, fără complexe, de superioritate sau de inferioritate. Amîndoi vă aflaţi acolo ca profesionişti, tu cu abilităţile tale, el cu ale lui. Nu uita nici o clipă că eşti reprezentantul unui ziar, al unui public. Te va ajuta să soliciţi răspunsurile aşteptate de acesta. Fii amabil întotdeauna, dar nu şi servil. Relaţia personală pe care cauţi să o creezi în timpul interviului se situează în domeniul competenţei, al respectului reciproc, nu în cel al afectivităţii. Fii neîncrezător faţă de tine însuţi dacă simţi o tendinţă naturală spre empatie ; sau dacă, dimpotrivă, observi că îţi place să te porţi agresiv cu celălalt. Fii mereu concentrat asupra subiectului. Dar şi deschis, disponibil, curios.

Încă de la începutul convorbirii dă dovadă de calm şi de stăpînire de sine. Prezintă-te pe scurt, vorbeşte despre ziarul pe care îl reprezinţi şi despre rubrica pe care o susţii. Reaminteşte subiectul general al interviului, explică-i interlocutorului ce aştepţi de la el, întreabă-l cît timp îţi poate acorda. Cere-i, de asemenea, să purtaţi discuţia nederanjaţi de nimeni. Anturajul sau o terţă persoană nu au, în principiu, motiv să se afle de faţă (însă unii miniştri insistă să fie asistaţi de şeful de cabinet sau de ataşatul de presă). Este important în cazul tinerilor : cu un adult alături (părinte, profesor, educator...) nu vor mai fi atît de spontani, nu vor mai vorbi „cu inima deschisă". Pe urmă, cu acordul intervievatului, asigură-ţi condiţii bune de lucru : e mai uşor să scrii pe o masă decît pe genunchi. Nu fuma. Pune-ţi la îndemînă stiloul, carnetul sau bloc-notesul, lista de întrebări.

Faţă în faţă
L'Express,
4 octombrie 2001
Foto: J.-C. Kahn/MPA

LA SEMAINE
LIVRES

FACE-À-FACE

Le passé décomposé

Lorsque l'Histoire s'emballe, qui, du romancier ou de l'historien, est le mieux placé pour la décrypter ? Rencontre entre Jean d'Ormesson et Jean-Noël Jeanneney

Jean d'Ormesson et Jean-Noël Jeanneney. Deux normaliens qui se fréquentent et s'apprécient de longue date.

Quand L'Express réunit Jean d'Ormesson et Jean-Noël Jeanneney, il n'a pas besoin de les présenter l'un à l'autre. A la terrasse du Press Club, ces deux normaliens, qui se fréquentent et s'apprécient de longue date, font assaut de courtoisie, se dédicaçant leur dernier livre avant d'évoquer cette expédition qu'ils firent ensemble sur les sommets caucasiens, en 1989. Aujourd'hui, ce sont d'autres cimes, celles de l'Histoire avec un grand « h », qui les réunissent, puisque chacun vient de publier un livre ayant pour ambition d'offrir une vue panoramique sur la façon dont s'écrit – mais aussi se lit – le passé. Nos alpinistes ont choisi deux versants différents pour atteindre leur sommet. L'un a emprunté la voie du roman, l'autre celle de l'essai.

Ainsi Jean d'Ormesson, sous le prétexte de l'enterrement d'un ami proche, remonte le destin d'un homme libre qui ne voulait laisser aucune trace derrière lui et ne prétendait à rien d'autre qu'à un égoïste bonheur. Dans *Voyez comme on danse*, d'Ormesson déroule une trame fantaisiste et érudite où s'entrecroisent les histoires, les personnages. De Lucky Luciano au valet de chambre de Hitler, en passant par Artur Rubinstein ou les pilotes de l'escadrille Normandie-Niémen, chaque mini-roman à l'intérieur du grand est une leçon de perspective et d'histoire, de vie et de sagesse aussi, où l'auteur considère les drames de l'Histoire en marche.

Plus conceptuel, Jeanneney l'essayiste, qui dirigea la mission du bicentenaire de la Révolution, réfléchit, lui, sur la question que chacun se pose depuis le 11 septembre : l'Histoire s'accélère-t-elle ? Dans ces « variations sur un vertige », Jeanneney, s'appuyant sur les leçons du passé, démontant les erreurs des futurologues, dépassant l'« apparence bariolée des événements », livre les clefs pour décrypter plus scientifiquement – plus sereinement aussi – les faits à la lumière de l'Histoire.

«L'accélération de l'Histoire est un mythe»

Ecrits avant les attentats new-yorkais, ces deux ouvrages auraient pu se révéler caducs. Au contraire. La grille de lecture que propose Jeanneney fonctionne parfaitement. « Bush, plutôt que de jouer les cow-boys sous le coup de l'émotion, a en effet pris le temps de la réflexion pour étudier une riposte appropriée, estime Jeanneney. Et il semble avoir compris qu'on ne réglera la question qu'en allant chercher ses causes en profondeur dans l'histoire des différents protagonistes, des différentes religions. De ce point de vue, l'actualité donne une vraie claque aux thèses de Fukuyama, comme à celles de Huntington, que je réfute dans mon livre. Le premier annonçait la fin de l'Histoire et le triomphe des démocraties. On mesure combien il s'est trompé. Le second, tout aussi simplificateur, prédisait le choc des civilisations. Là encore, Bush a montré, en refusant l'amalgame, qu'il ne s'agit pas d'un affrontement entre chrétiens et musulmans, et que ces actes ne sont le fait que d'une minorité de terroristes. »

D'Ormesson approuve. « Jean-Noël est historien, moi, romancier. Mais tous deux nous sommes sensibles à ce passage du temps. Le 11 septembre, c'est la rapidité avec laquelle nous avons eu le sentiment de changer de monde qui a choqué. Et Bush a eu le bon sens de réinjecter •••

86 • L'EXPRESS 4/10/2001 www.lexpress.fr

---

encore du domaine

Pierre Raymond, chef de cabine à Air France

« La sûreté, notre lot quotidien »

Pierre Raymond, chef de cabine chez Air France depuis plus de vingt ans, se dit *«sur le pied de guerre»*. Depuis les événements américains, tous les vols à destination du Moyen-Orient et des Etats-Unis sont classés sensibles. Cela signifie que la totalité des bagages doivent être fouillés et passés au tunnel à bagages, au lieu de la moitié en temps normal.

«On nous a aussi demandé de retirer tous les objets coupants des avions: couteaux, cutters, etc. Mais les haches qui servent à ouvrir les compartiments arrière en cas d'incendie sont restées à bord. Cela nous a fait sourire. Nous savons tous que tout peut servir à tuer quelqu'un, dans un avion comme ailleurs.»

«On nous "apprend" à gérer le comportement des passagers: les irréductibles qui fument dans les toilettes, les agressifs qui boivent à bord...»

Pierre n'a pas attendu les attentats du 11 septembre pour connaître l'angoisse de l'accident. *«Je connais au moins quinze personnes mortes dans des attentats ou des crashs.»* Il se remémore l'attentat du DC8 d'UTA en 1985, celui du DC10 en 1989 et l'accident du Concorde, l'année dernière. *«A un moment, on réagit en fonction de ses propres réserves. Et quand le choc est trop grand, c'est dur de remonter la pente.»* Ce délégué du personnel, membre du Comité hygiène sécurité et conditions de travail (CHSCT), est assez remonté contre la faiblesse des solutions apportées par Air France tout en reconnaissant que l'entreprise ne peut pas tout: *«Avec 200 vols par jour sur Roissy, il y a forcément une déperdition d'attention, sur le contrôle des bagages par exemple. Mais, à mon sens, la vigilance pourrait être renforcée, comme chez British Airways, qui fait circuler des bombes factices afin de pointer les failles de sécurité. Cette préoccupation est dans la culture de l'entreprise. En revanche, à bord, c'est une attention de tous les instants. Du coup, cela devient une attitude individuelle. On acquiert des réflexes avec l'expérience, puis avec des stages de formation d'une journée.»* Compter les passagers, surveiller les toilettes, autant de réflexes acquis lors de la formation mais aussi au fil des ans. Tous les quinze mois, le personnel navigant d'Air France, ainsi que les salariés «au comptoir», partent en journée de formation sur les problèmes liés à la sécurité. *«Cela ne concerne que les problèmes techniques»*. Ils ont droit à un bref rappel des consignes de sécurité mais n'abordent pas encore assez à son goût les problèmes liés aux comportements des passagers et non de l'appareil. *«Aujourd'hui, on parle d'attentats ou de détournements, mais les problèmes de sûreté sont notre lot quotidien. Dernièrement, lors d'élections en Afrique, on a reçu des jets de pierres sur le tarmac.»* Peu à peu, la direction met en place des formations spéciales pour répondre à cette nouvelle cause de stress. *«On nous apprend à gérer les passagers indisciplinés: les irréductibles qui fument dans les toilettes, les agressifs qui boivent à bord.»* ●

Recueilli par L.M.

Pierre, ancien garde du corps d'un ministre

«Se faire son film pour rester en éveil, ça occupe»

«Notre métier, ce n'est pas ce que vous croyez.» Cet officier de sécurité en charge de la protection de hautes personnalités (françaises ou étrangères) annonce tout de suite la couleur. *«Les malabars sur le pied de guerre en permanence, c'est bon pour les films. Nous, nous faisons plus de l'accompagnement de personnes que de la protection. Il m'arrive parfois de porter les valises!»* Pendant quatre ans, Pierre (1) assure la sécurité d'un ministre et appartient au service de protection des hautes personnalités (SPHP) du ministère de l'Intérieur.

Pour cela, il lui a fallu justifier de cinq années d'ancienneté dans un service de police judiciaire, se soumettre à une batterie de tests physiques et psychologiques, *«pour évaluer [sa] résistance au stress, [son] sang-froid et [sa] détermination»*, puis suivre un mois de formation intensive aux différentes techniques de sécurité. *«C'est assez court et on ne traite que succinctement les situations critiques»*, estime-t-il. Il regrette les lacunes de la formation, notamment sur les premiers secours ou sur les engins explosifs. Une fois affecté à son poste, il déchante. *«C'est le désert des Tartares. Il ne se passe rien car il n'y a aucune menace.»* A croire qu'il souhaiterait qu'il y en ait pour justifier son job. *«Bien sûr que non, mais quand il ne se passe rien, on a l'impression que rien ne peut nous arriver! Et là, ça devient dangereux.»* Du coup, il s'applique à entretenir sa vigilance, même s'il ne se passe rien. *«Chacun ses trucs pour rester en éveil. On se monte des films. Un individu croisé dans la rue qui semble avoir un comportement suspect, et hop, on se fait défiler un scénario catastrophe dans la tête. Il cache un poignard, il va s'approcher. Ça occupe. De toute façon, nous ne sommes pas à un niveau de danger suffisant pour avoir peur. Pour être franc, à enchaîner des journées de dix-huit à vingt heures, cinq jours d'affilée, l'attention s'émousse forcément. Il faudrait se relayer avec des collègues, travailler en équipes.»* D'après lui, toute la vigilance du monde ne peut empêcher l'imparable. *«Pendant le service, nous sommes seuls avec la personnalité à protéger. Si jamais trois à quatre personnes décident de l'attaquer, on ne peut rien faire. Le premier sur qui on tire, c'est le garde du corps. C'est d'autant plus facile de l'éliminer qu'il est seul.»* ●

«Quand il ne se passe rien, on a l'impression que rien ne peut nous arriver! Et là, ça devient dangereux»

Recueilli par L.M.

(1) Pour des raisons d'anonymat, le prénom a été changé.

Interviu-expertiză
Libération din 1 octombrie 2001 („Les professionnels du qui-vive"). De remarcat forma discursivă, predominantă asupra celei de tip întrebare-răspuns.

Dar reportofonul? Chiar şi unul mai mic, este un aparat stînjenitor, care îţi încetineşte mişcările, jenant chiar pentru desfăşurarea convorbirii şi fluiditatea dialogului. Pe unii îi intimidează. Îi blochează pe alţii taman în momentul în care sînt gata să „scape un *scoop*"... Dacă natura convorbirii şi capacitatea personală de a lua notiţe rapid ţi-o permit, evită să îl foloseşti. Vei cîştiga timp şi după convorbire, nemaifiind nevoie să transcrii înregistrarea. În schimb, dacă vorbeşti cu o personalitate de prim-plan sau te aştepţi să întîmpini dificultăţi din partea interlocutorului, nu sta pe gînduri! Înregistrarea pe bandă îţi va garanta siguranţa şi garanţia pentru viitor, va fi ca un judecător de pace în cazul unei contestaţii. Pune aparatul în priză după ce te-ai prezentat. Asigură-te că banda este suficient de lungă, pentru a nu fi stînjenit de supravegherea ei. Şi, în orice caz, ia totuşi notiţe. Înregistrarea îţi va servi, eventual, pentru a verifica o frază, o formulare, un pasaj important, dar notele vor sta la baza redactării. În situaţia în care (se poate întîmpla) reportofonul nu a funcţionat bine, vei evita ruşinea de a-i solicita interlocutorului o nouă întîlnire! După cum o atitudine activă în timpul întîlnirii îţi va întări prestigiul profesional. Important este să fii capabil, cînd vine momentul, să notezi şi să relansezi discuţia cu o nouă întrebare.

Prezenţa unui fotograf, pe durata întregii convorbiri sau (mai bine) a unei părţi din convorbire, este de dorit, dacă ţinem să ilustrăm articolul cu instantanee vii, arătînd personalitatea intervievatului prin gesturile şi expresiile sale. Mult mai de dorit decît un „automat de fotografii pentru legitimaţie" sau un clişeu fotografic oficial, oferit de serviciul de presă... Fotograful va trebui să fie cît mai discret, să nu îşi deranjeze „subiectul", să rămînă în umbră. Nu are voie să perturbe buna desfăşurare a întîlnirii, intervenind în relaţia care se înnoadă între reporter şi interlocutor. Dacă reporterul însuşi este cel ce face fotografiile, faptul se va petrece după terminarea convorbirii, înainte de a-şi lua rămas-bun, căutînd să surprindă atmosfera, chiar dacă fotografia, inevitabil, va fi mai puţin expresivă.

Începe dialogul. Iată cîteva reguli utile pentru a-l duce la bun sfîrşit.

- *Adresarea unei prime întrebări „generale"* permite „acomodarea" interlocutorului. Trebuie să i se lase timp să intre în subiect, să se concentreze.
- *„Încălzirea" suficientă a interlocutorului*, înainte de a aborda problemele cele mai importante, cele mai dificile, cele care îl pot pune în încurcătură sau îl pot face reticent.
- *„Împingerea" interlocutorului cît mai departe posibil.* Avem la alegere trei tipuri de atitudini, în funcţie de personalitatea sa. Fie îi „cîntăm în strună", ne dăm după el, îi întărim încrederea, pînă cînd îşi va da drumul fără oprelişti. Fie, din contra, îl provocăm, îl contrazicem, cu scopul de a-l face să reacţioneze, să iasă dintr-o stare defensivă. Însă atenţie, interviul nu este o luptă între doi adversari, faza aceasta va fi temporară. A treia situaţie: îi dăm ocol, punînd întrebări de altă natură înainte de a ajunge la cea care ne interesează.
- *Adresarea unor întrebări „deschise"*, şi nu închise, care cer un răspuns prin *da* sau *nu*...
- *Cînd un interlocutor prea vorbăreţ* se îndepărtează de subiect, îl readucem cu tact la problema noastră, la întrebarea pe care i-am pus-o.
- *Reformularea unei întrebări*, pentru a reveni asupra subiectului, obligîndu-l pe intervievat să îşi aprofundeze gîndurile, explicaţiile.
- *Pe un interlocutor mai tăcut* îl vom lua pe ocolite, adresîndu-i întrebări deschise, adiacente, înainte de a reveni la esenţial.

- *Nu trebuie să îţi fie teamă :*
  - să îl întrerupi pe interlocutor dacă nu ai înţeles (fără a avea un aer prea naiv sau incompetent) ;
  - să ceri lămurirea unei expresii, a unei cifre, a unui detaliu interesant ;
  - să întrebi cum se scriu corect numele proprii citate.
- *Specularea* unei afirmaţii ce iese din trama iniţială pe care am elaborat-o, împingîndu-l pe interlocutor să insiste pe noua pistă pe care a intrat. Probabil aici se joacă originalitatea unui interviu. Va fi suficient timp să revii pe urmă la lista cu întrebările pregătite, nu eşti un sociolog pentru care grila de interviu, rigidă, este importantă în rezultatul cercetării.
- *Notarea cu exactitate* a formulărilor interesante, anecdotelor, elementelor de atmosferă, detaliilor asupra locului sau ale personajului însuşi, care îţi vor permite să redactezi un material cu substanţă, bine ancorat în realitate.
- *Nu îi cere interlocutorului să repete* – şi nu te repezi să notezi, trebuie să ţii minte – un *scoop* care i-a scăpat, fraza pe care nu ar fi vrut să o pronunţe ; comportă-te ca şi cum tot ce a spus a fost la acelaşi nivel, nu-l face să îşi dea seama, din reacţia ta, că l-ai prins în capcană, că ţi-ai înşfăcat subiectul. Există riscul să facă un pas îndărăt şi să interzică publicarea a ceea ce tocmai i-a scăpat.
- *Nu trebuie să intri în dispută cu interlocutorul*, părăsindu-ţi rolul, cel de a pune întrebări ; nu te scoate pe tine în evidenţă, nu rosti judecăţi personale. Totuşi, uneori aceasta ar putea fi o modalitate de a relansa discuţia, dacă dialogul a fost aşezat temeinic pe nişte baze clare.

Sfîrşitul convorbirii. Este momentul în care interlocutorul te întreabă : „Ce o să faci cu toate astea ?". Răspunde-i franc ce formă va lua articolul (întrebare-răspuns, citare, portret...) sau spune-i – procedeu frecvent – că forma va fi stabilită ulterior, eventual într-o structură pe care o vei alege tu, jurnalistul. Probabil că tot în acest moment va veni şi cererea sa de a citi interviul înaintea publicării (vezi finalul capitolului). În orice caz, asigură-te că îl poţi contacta ulterior la telefon pe intervievat, ca să revedeţi împreună anumite puncte din articol. Astfel, neliniştea se risipeşte, celălalt convingîndu-se de seriozitatea ta profesională.

Te ridici, interlocutorul te însoţeşte, detensionat, în sfîrşit. Profită de aceste clipe ca să îi mai pui cîteva întrebări, *à la légère*, pe un ton de conversaţie între doi inşi care se cunosc. Nu sînt rare cazurile cînd, cu garda jos, interlocutorul se lansează în nişte confidenţe, în nişte afirmaţii cu adevărat clarificatoare. Nu scoate iar carneţelul ! O să te apleci peste el mai tîrziu, grăbit, la adăpost de privirile indiscrete, şi o să îţi notezi scrupulos acest bonus neaşteptat.

Redactarea interviului

Redactarea interviului depinde de forma pe care i-o vom da. Sînt posibile patru tipuri de articol.

Interviul tip întrebare-răspuns : este forma cea mai frecventă, cea mai clasică. Uşor de citit, se diferenţiază grafic de celelalte genuri prezente în jurnal prin tipărirea în bold a întrebărilor şi prin ritmul paragrafelor. Punerea în valoare a personajului este imediată.

Interviul prin citare sau interviul discursiv constă în a construi articolul oarecum ca pe o sinteză ori ca pe o relatare, partea esenţială a textului fiind consacrată citării spuselor intervievatului. Interesul formulei rezidă în introducerea elementelor dinamice care îl portretizează pe interlocutor, descriind, în parte, şi atmosfera însăşi a convorbirii. „Ochiul" de jurnalist, pe parcursul acesteia, funcţionează în manieră reportericească. Alt punct de interes : pot fi date în interiorul articolului elemente de context, explicaţii, informaţii.

Interviul-conversaţie. Jurnalistul se pune pe sine în scenă odată cu întreaga conversaţie, care se desfăşoară într-un spaţiu privat sau într-un loc public. Elementele de decor şi ambianţa sînt importante, iar articolul trebuie să aibă multe pasaje de dialog, ca într-un roman. Această manieră literară de a transcrie un interviu se apropie de reportaj, potrivindu-se mai ales rubricilor de cultură, magazinelor *people*, celor pentru femei ş.a.

Interviul-monolog. O întrebare sau nici măcar o întrebare şi o lungă citare a intervievatului. Metodă puţin folosită şi nu foarte interesantă : jurnalistul se retrage total, nu mai este vorba despre un dialog, ci despre un soi de „declaraţie", o lungă mărturisire. Trebuie decupat cu intertitluri – care vor fi aproape nişte subtitluri –, dacă dorim ca lectura să nu se împotmolească. Mare grijă la înlănţuire.

În partea aceasta a capitolului ne vom ocupa doar de interviul tip întrebare-răspuns, care este specific genului.

1. *Trierea întrebărilor.* Prima etapă începe cu recitirea notiţelor, cu sau fără a face recurs la înregistrarea pe reportofon. Triem răspunsurile cele mai interesante, notăm punctele forte, formulele-şoc. Eliminăm tot ce este slab, secundar.

2. *Mesajul esenţial şi planul.* Munca preliminară ne permite să stabilim unghiul de abordare şi mesajul esenţial al interviului, care va constitui miezul articolului şi va trebui să se regăsească în titlu. Pornind de aici, va fi construit planul – altfel spus, ordinea întrebărilor şi răspunsurilor. În majoritatea cazurilor nu corespunde cu derularea convorbirii. Totul trebuie reconstruit, pentru a obţine o coerenţă pe care convorbirea nu o are. Nu este nevoie de un plan tip, ci de o logică în înlănţuirea întrebărilor.

3. *Trecerea de la limbajul vorbit la cel scris.* Iată esenţa muncii de redactare : clasica suprimare a redundanţelor, precum şi stabilirea unei sintaxe corecte, eliminarea barbarismelor şi a altor greşeli de limbă... Ezitările (*ăăă...*), introducerile specifice limbajului vorbit (*ştiţi... auziţi...*) nu sînt păstrate. În schimb, ne vom strădui să reţinem expresiile personale ale personajului, stilul său propriu, cuvintele sale, inclusiv jargonul, furnizînd explicaţii (note) dacă termenul nu e inteligibil pentru toţi. „Accentul regional" poate fi chiar retranscris cu puţină abilitate. Trecerea la redactare duce de obicei :

- la reformularea întrebărilor, pentru a le simplifica ;
- la reformularea răspunsurilor, pentru a le scurta, făcîndu-le mai clare pentru public ; jurnalistul este întotdeauna autorizat să modifice formal spusele interlocutorului, dacă se atinge scopul de a le face mai clare pentru cititor ; trebuie adesea să regrupăm într-un acelaşi răspuns elemente care apar la distanţă în cursul convorbirii.

4. *Întrebările şi răspunsurile.* Întrebările jurnalistului şi răspunsurile intervievatului trebuie să fie net diferenţiate vizual : în general, întrebările cu bold şi răspunsurile cu caractere normale. Întrebările trebuie să fie scurte, directe, tonice, chiar incisive. Nu este întotdeauna util să încheiem printr-o interogaţie, „relansarea" unui interviu poate fi făcută cu o frază afirmativă, încheiată în puncte de suspensie. Un răspuns prea dezvoltat trebuie tăiat (artificial) cu o întrebare sau o frază de relansare. Deoarece răspunsurile nu

Interviu cu citate
Le Figaro Magazine, 24 noiembrie 2001

ACTUALITÉ

Bertrand Delanoë change les meubles

Une révolution symbolique : le décor du bureau du maire de Paris n'avait pas changé depuis l'élection de Jacques Chirac en 1977. Son successeur compte bien imprimer sa marque politique, à l'Hôtel de Ville comme sur la scène nationale.

Par Sylvie Pierre-Brossolette

Le changement est aussi affaire de décor. Bertrand Delanoë a attendu d'être maire de Paris depuis six mois avant de procéder à une tâche, non prioritaire à ses yeux, mais symbolique de l'alternance intervenue en mars 2001 : le « relookage » de son bureau de l'Hôtel de Ville, le plus vaste qu'offre la République à l'un de ses édiles. Des œuvres d'art contemporaines, prêtées par des amis artistes ou tirées du fonds municipal, ont fait leur apparition dans la grande pièce d'angle qui a si longtemps abrité Jacques Chirac, avant d'être le donjon de Jean Tiberi. Les fauteuils bleu roi ont été recouverts en blanc. Les lourds rideaux qui tamisaient la lumière ont été supprimés pour laisser place à une vue directe sur une des plus bell
alliant le
gauche p
successe
transpare
Bertra
des ongl
s'ouvre, i
dire qu'il
Parmi les
part, à la
statut qui
vent sous
en impos
marées (c
émergeai
plan, mêr
pation à l
la semain
des comp
tion de so
A Lio
donne ses
Contraire
d'entrer (

« Tu n'as pas intérêt à te lancer avant février. » En revanche, il l'incite à travailler sa communication – *« Regarde-toi à la télé après être passé à une émission »* –, à veiller à la satisfaction quotidienne des Français – *« Il faut mettre l'accent sur la sécurité »* – et à ne pas se contenter d'un bilan : *« Tu dois avoir aussi un projet. »*

Le chef du gouvernement l'écoute d'autant plus volontiers qu'il a été épaté par la victoire de son relativement obscur fidèle aux dernières municipales. Et qu'il connaît le niveau de sa cote de popularité non publiée par certains instituts de sondage : ainsi la Sofres accorde-t-elle à Delanoë 36 % de confiance, le situant en bonne position parmi les leaders nationaux de gauche.

LE FIGARO MAGA

Microanchetă
Aujourd'hui en France, 20 iulie 2007

VOIX EXPRESS/ Pourquoi écoutez-vous RTL ? *



Sarah Fauvel
37 ANS
CHARGÉE D'AFFAIRES
PARIS (IVe)

« Pour les informations le matin, entre 6 h 30 et 7 h 30, en buvant mon café. Cela fait à peu près dix ans que je suis une auditrice régulière. J'aime le sérieux et la précision avec lesquels les sujets sont traités. J'aime aussi le principe de faire réagir des auditeurs régulièrement. C'est une bonne façon d'animer l'actualité et c'est toujours intéressant de connaître l'opinion des Français. »



Henri-Joël Tankeu
28 ANS
AGENT IMMOBILIER
PARIS (XVe)

« Pour le sport. Surtout l'émission de football d'Eugène Saccomano, *On refait le match* (le lundi soir de 20 heures à 21 heures), et les retransmissions des rencontres du championnat. J'aime bien leurs tranches d'informations du matin que j'écoute dans ma voiture. RTL est une des premières stations que j'ai découvertes en arrivant du Cameroun, il y a dix ans. »



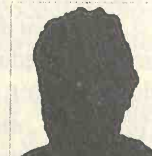
Patrick Cardine
54 ANS
EMPLOYÉ DE BANQUE
LIEUSAINT (77)

« Pour les magazines et les émissions de divertissement. Petit, déjà, j'écoutais *La Famille Duraton*. A l'époque, il n'y avait pas la télévision, c'était un divertissement familial. J'écoute *les Grosses Têtes* et, quand je peux, les émissions de Jean-Pierre Foucault et Vincent Perrot. Chez Julien Courbet, on apprend des choses intéressantes sur les arnaques. »



Ferid Cehic
65 ANS
INGÉNIEUR AUTOMOBILE
COLOMBES (92)

« Pour "les Grosses Têtes", surtout. C'est très drôle et détendant. Cela fait vingt-cinq ans que j'écoute cette station. C'est une bonne chose d'écouter des humoristes de notre génération. Avant j'exerçais une profession libérale et j'avais plus de temps pour écouter la radio. Maintenant, j'écoute seulement pendant mon temps libre, mais toujours RTL. Les infos sont aussi très bien le matin. »



Guy Revilla
41 ANS
TECHNICO-COMMERCIAL
VERSAILLES (78)

« Pour l'information. J'aime beaucoup la chronique de Jean-Michel Apathie. Son ton est assez mordant. Il n'hésite pas à poser les questions qui fâchent. J'aimais bien l'émission de Pascale Clark, *On refait le monde*. L'ambiance de café du commerce est très agréable. Les interventions des auditeurs ajoutent un intérêt, même si ce n'est pas forcément le cas à chaque fois. »

PROPOS RECUEILLIS PAR CAROLE PATRIGEON

* *Réalisée auprès d'auditeurs fidèles à la station de la rue Bayard*

au voie să depăşească 10-15 rînduri de text. Ideal este să concepem interviul ca pe un dialog, alternînd răspunsurile lapidare cu altele mai lungi. Privilegiind formulările fericite, imaginile, lucrurile concrete. Elemente de ambianţă, reamintind atmosfera convorbirii şi punctînd anumite răspunsuri, pot fi introduse între paranteze („se îmbujorează", „cu braţul ridicat parcă ameninţător"...), dar să nu abuzăm, fiindcă procedeul, prost întrebuinţat, dă un aer de amatorism.

5. *Începutul şi sfîrşitul.* Prima întrebare are un rol de „atac": intrare hotărîtă în subiect. Ultimul răspuns nu este o concluzie, putînd trimite la mesajul esenţial sau, dimpotrivă, lărgind unghiul, ca în finalul altui gen de articol (vezi capitolul 8).

6. *Lungimea.* Nu există o regulă privind lungimea „optimă" a unui interviu. Convorbirea cu o personalitate care nu se exprimă decît rareori în presă devine un articol de referinţă, a cărui lungime nu contează. Pe de altă parte, tipul „trei întrebări pentru...". În schimb, poate fi foarte scurt, dar cu atît mai percutant; este ideal pentru un interviu axat pe actualitate sau pentru „expertiza" unui specialist care răspunde concis.

7. *Şapoul şi chenarele.* Interviul trebuie precedat de un şapou, relativ lung, prezentînd personajul, situînd subiectul în context şi subliniindu-i importanţa, motivul pentru care face obiectul unui interviu. Însă prezentarea intervievatului poate fi „scoasă" într-un chenar, ceea ce este mai util, şi dezvoltată ca o „fişă de identitate", de exemplu. Şi unul dintre răspunsuri poate fi pus în chenar, fie din cauza interesului său aparte, fie pentru că nu intră în unghiul de abordare al materialului. Tot în chenar sînt date, mai rar, elemente de informaţie complementară interviului în sine, care vin cu o valoare adăugată şi ne permit să îi surprindem mai bine anvergura.

8. *Titlul.* „Convorbire cu Dna Cutare" nu este un titlu. Ca şi pentru orice alt articol, titlul trebuie să precizeze „încotro bate", reluînd aşadar mesajul esenţial. Maniera cea mai clasică (vezi capitolul 7) constă în a extrage un citat care va rezuma opinia centrală a interlocutorului, mai ales dacă este formulată alert. Un subtitlu poate creiona contextul sau dă, simplu, doar numele persoanei. Un plus de valoare se imprimă interviului dacă punem în lumină faptul că intervievatul şi-a încredinţat declaraţiile, cu prioritate, acelei publicaţii: „În exclusivitate" sau „Dl X... declară în...".

9. *Alte elemente de „îmbrăcare" (*habillage*).* Interviul nu comportă intertitluri, rolul lor jucîndu-l întrebările. Totuşi, un interviu foarte lung trebuie întrerupt cu cîteva subtitluri şi aerisit cu unul sau mai multe acroşuri (citate). Fotografiile, avînd ca legende extrase din interviu, servesc, de asemenea, la aerisirea punerii în pagină, fiind, totodată, stimuli pentru lectură. Dacă un chenar este de dorit (vezi mai sus), infografia nu se justifică decît în situaţii excepţionale, în sprijinul afirmaţiilor unui specialist în economie, de exemplu, deci în interviurile tip „informaţie" sau „expertiză".

Interviul pe mai multe voci

Cînd mai multor persoane li se pun întrebări, împreună ori separat, interviul îşi schimbă forma. Patru tipuri de articole rezultă din chestionarea pe mai multe voci.

Microancheta (microtrotuarul) cuprinde o serie de „interviuri-reacţie", ca răspuns la o unică întrebare. Expresia plastică „microtrotuar" vine din practica radioului şi televiziunii: se pun întrebări pe stradă, întinzînd microfonul spre trecători şi înregistrîndu-le

reacţiile (la un eveniment de actualitate, o problemă de moment, la ieşirea de la un film sau de la un meci...). Acelaşi principiu funcţionează în presa scrisă. *Le Parisien* îl aplică zilnic în rubrica „Voci expres", dedicată actualităţii: o singură întrebare, 15 rînduri rezervate răspunsului, cu o fotografie şi o scurtă prezentare a fiecărui intervievat (vîrstă, profesie, domiciliu). Este foarte viu, foarte uman. E şi semnul că interviul nu le este rezervat doar personalităţilor, specialiştilor. Prin această modalitate, jurnalul demonstrează că părerea fiecăruia are importanţă în ochii săi.

Interviul comparativ: mai multor persoane li se pun aceleaşi întrebări, în aşa fel încît cititorul să le poată compara răspunsurile (tip „expertiză" sau „opinie", îndeobşte). Prezentarea vizuală trebuie să permită citirea uşoară a diferitelor răspunsuri la fiecare dintre întrebările adresate. Formula favorizează punerea imediată în lumină a convergenţelor şi opoziţiilor. Este util să se dea un subtitlu (un citat condensat) fiecărei întrebări pentru fiecare invitat.

Masa rotundă: sînt reuniţi mai mulţi experţi, mai mulţi actori sociali în jurul aceleiaşi teme; interesul acestei confruntări constă în posibilitatea de a aprofunda problema prin intermediul analizelor şi opiniilor intervievaţilor. Gen inevitabil amplu, masa rotundă este mult mai puţin lizibilă decît interviul comparativ. Se potriveşte în revistele sau publicaţiile de specialitate, în special în cele care, în sectorul cultural sau „intelectual", pun accentul pe o abordare reflexivă.

Interviul faţă în faţă: doar două persoane dezbat un subiect de actualitate, un eveniment, o situaţie, o problemă socială... Această masă rotundă redusă la doi interlocutori se află, la rîndul ei, foarte aproape de interviul comparativ şi devine interesantă mai ales cînd cei doi sînt pe poziţii contrarii. Cele două persoane reunite într-un dialog moderat de un jurnalist, pot fi, de asemenea, întrebate separat, pe aceeaşi canava a convorbirii. Cînd opoziţia dintre intervievaţi este puternică, dezacordul lor poate fi afişat dinainte: „pentru" şi „contra".

Trebuie ca interviul să îi fie dat invitatului pentru a-l citi înainte de publicare?

„Pot reciti materialul înainte de publicare?" Întrebare clasică, cu un răspuns nu întotdeauna evident. În fapt, ne aflăm în faţa unei contradicţii ce ţine de însăşi natura lucrurilor. 1) Intervievatul este responsabil de spusele sale, care trebuie să fie reproduse fidel; are dreptul să ceară să revadă textul. 2) Jurnalistul este responsabil de ceea ce publică, fiind în joc competenţa lui profesională.

Din respect pentru profesia noastră, sîntem tentaţi mereu să ne impunem propria regulă, adică „nu". Intervievatul trebuie să aibă încredere în redactor şi în ziar. Problema nu se pune, în cea mai mare parte a situaţiilor, pentru publicaţiile cunoscute şi recunoscute. Autorul volumului de faţă, care nu a făcut decît foarte rar derogări de la regulă, nu a primit niciodată critici *a posteriori*.

Însă, ca orice regulă, şi aceasta are cîteva excepţii. Este cazul, de exemplu, al înaltelor personalităţi de stat, cum ar fi miniştrii – dar nu întotdeauna –, al responsabililor unor mari organizaţii sau întreprinderi. Trebuie negociat, dar, de asemenea, trebuie să ştii cînd să abandonezi o poziţie rigidă, cînd un acord nu este posibil (de pildă, să îi citeşti intervievatului la telefon anumite pagini delicate). Care este riscul? Enorm, în ceea ce priveşte calitatea interviului, şi dublu: pe de o parte, să edulcorezi ori să elimini de-a

dreptul ceea ce i-a „scăpat" interlocutorului, căruia, după ce s-a mai gîndit, nu îi convine să dai în pagină sau nu încă ori nu în această manieră; pe de altă parte, să rescrii într-o limbă de lemn, mai mult sau mai puţin comprehensibilă, ceea ce te-ai chinuit să redai clar, viu şi accesibil cititorului, respectînd întru totul spiritul declaraţiilor înregistrate. Mult mai rar – dar se întîmplă! – o relectură conduce la îmbunătăţirea interviului: cu mintea limpede, interlocutorul şi-a aprofundat reflecţia, şi-a precizat poziţia, şi-a asumat riscul unui angajament mai net.

Într-un caz anume, jurnalistul însuşi nu trebuie să ezite să îi propună intervievatului să recitească: atunci cînd domeniul acestuia este foarte specializat, în afara competenţelor obişnuite ale omului de presă. Cel mai la îndemînă exemplu îl constituie oamenii de ştiinţă. Rolul jurnalistului rămîne, aici, unul de vulgarizator al informaţiei pentru marele public, dar nu cu preţul unor erori care ar decredibiliza atît pe jurnalist, cît şi ziarul. Da, trebuie să ne vedem lungul nasului!

Presa de întreprindere, instituţională şi asociativă trebuie abordată diferit. Interviul cu un primar sau cu o persoană din conducere nu are doar funcţia de a-i informa sau a-i lămuri pe cititorii publicaţiei. O are şi pe cea de a emite unul sau mai multe mesaje, politice sau de management, în legătură cu obiectivele colectivităţii, administraţiei, întreprinderii sau asociaţiei. Interviul – ca, de altfel, şi alte articole – va fi recitit de două ori: de intervievat şi de responsabilul ierarhic superior al jurnalistului. Ca „tehnician al informaţiei", jurnalistul încearcă să facă inteligibilă valoarea muncii sale specifice; dar el nu este proprietarul mesajului.

Capitolul 15

ANCHETA

Le Monde a publicat, cu începere din toamna anului 1979, mai bine de patru ani, un supliment de 16 pagini în ediţia de weekend, *Le Monde Dimanche*, avînd ca obiect să povestească, săptămînă de săptămînă, într-un soi de anchetă permanentă, evoluţia societăţii. Punerea la punct a acestui supliment fusese precedată de o analiză minuţioasă a ceea ce se producea pe subiectul respectiv în ansamblul cotidienelor şi periodicelor franceze.

***Le Monde Dimanche* era împărţit în trei rubrici**: „Astăzi", „Mîine", „Chei". Prima parte era o descriere, pe bază de anchete şi reportaje, a fenomenelor care ilustrau mişcarea socială sau, mai degrabă, „societală", incluzînd comparaţii cu străinătatea, redactate de corespondenţii noştri. Partea a doua dădea seamă de progresele ştiinţifice, urmărind modul în care ne schimbau modul de viaţă şi de muncă. Partea a treia, alcătuită din interviuri şi cronici, se axa pe reflecţia intelectuală, cu accent pe ştiinţele sociale: istorie, filosofie, sociologie, economie...

Printre articolele-far din *Le Monde Dimanche* figura, cel puţin o dată pe lună, o mare anchetă. Dăm cîteva titluri la întîmplare: „Neliniştea parveniţilor", „Furtul în întreprinderi", „Copiii homosexualilor", „Roboţi şi oameni", „Banii care frig ai caselor de pensii", „Imperiul de la Elf-Aquitaine", „Incestul, ultimul tabu?", „Sinuciderile tinerilor", „Integrarea ratată a foştilor harki[1]" etc. Anchetele erau realizate de un pluton de jurnalişti, majoritatea angajaţi la normă (unii au intrat mai tîrziu în redacţie). De fiecare dată, ancheta necesita între cinci şi zece săptămîni de muncă pînă la primul material scris, aşadar mult „teren".

Acest supliment de sfîrşit de săptămînă a dus la o sporire temporară a vînzărilor. Din nefericire, a fost sacrificat în timpul prăbuşirii generale a difuzării cotidianului (începînd cu 1982), din cauza dificultăţilor financiare care au însoţit-o.

Le Monde Dimanche a fost o experienţă de presă magnifică. O mică echipă, un spirit atent la tot ce părea că mişcă în societate, animat de grija de a relata într-o manieră inventivă. Totul îngrijit cu atenţie, pînă la ilustraţiile ce dădeau generos de lucru unei pleiade de desenatori şi fotografi. Publicam săptămînal două clişee, fiecare pe o jumătate de pagină (în epocă, *Le Monde* nu mai avea alte fotografii)... Această dorinţă de a aprofunda, de a vorbi pe înţelesul cititorilor în articole extrem de documentate, dar digeste, chiar agreabile... Iată resortul oricărei anchete jurnalistice.

---

1. Algerieni din serviciile auxiliare ale armatei franceze din Algeria (n.tr.).

Dorința de a şti şi de a înțelege

Ancheta nu reprezintă o exclusivitate a jurnaliştilor. Poliţiştii, judecătorii de instrucţie fac, desigur, anchete. Sociologii de asemenea, ca să nu cităm decît trei categorii profesionale. Practica de bază e aproximativ aceeaşi, iar *Le Petit Robert*, mereu el, dă o bună definiţie: „Căutare metodică, sprijinită pe întrebări şi mărturii".

Căutare: orice anchetă presupune descoperirea unor informaţii noi, deloc sau puţin cunoscute, uneori ascunse cu rea-credinţă. Anchetatorul vine cu ceva nou reunind aceste informaţii şi aducîndu-le la cunoştinţa publicului larg.

Metodică: opusă reportajului, în care contează sensibilitatea, „privirea" asupra evenimentului, a locurilor, a oamenilor, ancheta este datoare perseverenţei, rigorii, analizei, drumului spre un „adevăr". Dacă reporterul are ceva de artist, anchetatorul este mai degrabă un călugăr sau un ceasornicar...

Întrebări şi mărturii: ancheta jurnalistică se sprijină, în principal (dar nu exclusiv), pe culegerea unor informaţii de la numeroşi interlocutori cărora le pui întrebări, fiecare aducîndu-şi, prin răspunsurile sale, contribuţia la soluţionarea întrebării adresate.

Un bun jurnalist este curios şi nesatisfăcut. Ele nu se mulţumeşte cu „spuma zilelor", cu partea vizibilă a aisbergului. Vrea să ştie, vrea să înţeleagă, vrea să meargă mai departe, la fondul problemei. „Jurnalismul de investigaţie", adică ancheta, este modalitatea în care ajungi aici. Şi singura: informaţia adevărată, completă, semnificativă, care dă seamă de starea reală a lucrurilor, nu cade mălăiaţă din foile AFP, nici din comunicatele de presă ale organizaţiilor.

Jurnalistul le va împărtăşi cititorilor rezultatul cercetărilor sale, străduindu-se, la urma urmei, să le satisfacă aşteptările atît în privinţa concluziilor, a demonstraţiilor, cît şi a dorinţei lor de a citi un articol documentat, dar nu arid... Cu prilejul anchetei, jurnalistul va aborda **toate registrele meseriei**, fiind vorba despre un gen complet, cu ţinte ce trebuie atinse, global, împrumutînd multe dintre metodele altor genuri (reportaj, interviu, analiză, întîi de toate). Intenţia unei anchete este de a intra în complexitatea şi obscuritatea, în ghemul încîlcit al faptelor, pentru a le da sens şi a le clarifica. Ca să îl faci pe cititor să se intereseze de un subiect dificil, este obligatoriu să îi prezinţi un articol viu şi o lectură plăcută.

Însă una dintre caracteristicile fundamentale ale anchetei constă în faptul că este, în primul rînd, o **acumulare de fapte**, colaţionate şi apoi structurate ca să ajungă la o explicaţie. De aici şi necesitatea de a bate la toate porţile după care intuieşti că se ascunde informaţia. **Multiplicitatea surselor**, care, cu cît sînt mai contradictorii, cu atît prezintă mai multe şanse de a cuprinde adevărul, rămîne cheia unei veritabile anchete. A-l „interoga" pe un şef de întreprindere, pe un responsabil sindical sau pe purtătorul de cuvînt al ministerului nu înseamnă însă a face o anchetă despre avantajele şi dezavantajele Legii celor „35 de ore", în ceea ce priveşte economia şi locurile de muncă!

Timpul, în genul acesta jurnalistic, este, la rîndul său, un factor decisiv. Deci, cu cît timpul de care dispui este mai lung, cu atît demersul tău va fi mai răbdător şi mai profund, informaţiile mai numeroase şi rezultatul mai revelator.

„Întregul jurnalism înseamnă investigaţie", vor spune veteranii meseriei. Totuşi, nu se poate vorbi de investigaţie cînd nu ai de făcut decît o verificare simplă a anunţului

unei telegrame. Nu se poate vorbi de investigaţie nici atît în cazul unei relatări sportive sau al unui interviu cu o vedetă etc. Desigur, tehnicile de culegere a faptelor – surse documentare, convorbiri, reuniuni... – nu sînt specifice anchetei, însă doar în anchetă sînt împinse spre potenţialul lor maximum. Deoarece avem a descoperi, dincolo de aparenţe, realitatea, dacă nu adevărul.

Este logic aşadar ca jurnalistul-anchetator să fie împodobit cu toate virtuţile în mitologia meseriei, în care jurnalistul era un aventurier-anchetator. Tintin, Rouletabille... Cum ne explicăm atunci că ancheta are puţini practicanţi în ansamblul presei? Pentru că o anchetă îţi ia timp, aşadar costă bani. Cea mai mare parte a cotidienelor şi a magazinelor ezită să „detaşeze” pentru mai multe săptămîni, *a fortiori*, mai multe luni, un *rubricard* care a mirosit o pistă bună. Se mulţumesc, de obicei, cu mici anchete, rezolvabile în mai puţin de o săptămînă, pe un subiect restrîns sau pe care nu îl duc pînă la capăt. Aceasta explică succesul „cărţilor de anchetă” redactate de jurnalişti, ce nu ar putea consacra mai multe luni sau chiar ani unui subiect în beneficiul jurnalului la care lucrează.

Însă reticenţele directorilor nu sînt uneori (adesea?) decît nişte pretexte. Numeroşi jurnalişti din presa cotidiană sau periodică fac anchete de mai multe săptămîni sau mai multe luni, găsind loc pentru întîlniri şi documentări pe teren între obligaţiile – multe! – cerute de acoperirea actualităţii. Doar lipsa de voinţă şi de ambiţie îi împiedică pe alţii să lucreze în aceeaşi manieră.

Şi totuşi, ancheta revine în prim-plan. Prima explicaţie este una exterioară. Războiul declarat de judecători afacerismului politico-financiar a constituit un puternic imbold pentru jurnalişti, incitîndu-i să privească în spatele oglinzii. A doua explicaţie o găsim în interiorul domeniului: multiplicarea mediilor audiovizuale şi, astăzi, a informaţiilor pe internet obligă presa scrisă să îşi cultive punctele forte. Cu siguranţă, ancheta complexă, temeinică reprezintă unul dintre ele.

Calităţile anchetatorului

Cele cîteva caracteristici deja enunţate arată că ancheta este un gen pretenţios, cel mai pretenţios. Talentul, mai mult decît în oricare alt gen, nu poate masca lipsa unei munci susţinute. Ce calităţi se cer?

Răbdare, tenacitate, deoarece trebuie să îţi păstrezi discernămîntul, să nu te descurajezi, să nu te mulţumeşti cu răspunsuri parţiale, insuficiente, cu fapte prea puţin convingătoare. Răbdare, de asemenea, în raporturile cu interlocutorii: e posibil ca abia la a treia întîlnire unul dintre ei să „scape” informaţia aşteptată.

Pasiune pentru faptul concret: ancheta nu suportă teoriile, presupunerile; o întrebare trebuie să primească răspuns, o ipoteză trebuie demonstrată; şi, întotdeauna, realitatea faptelor te conduce la o concluzie.

Metodă: poate fi o cale lungă de la ideea de pornire pînă la semnătura pusă pe un material; ai nevoie neapărat de o metodă ca să avansezi, trebuie să îţi notezi totul, să îţi pui informaţiile în ordine etc. Cum? Se va vedea în capitolul de faţă.

Psihologie: temeiul anchetei fiind culegerea unor informaţii şi mărturii de la interlocutori nu neapărat binedispuşi sau, dimpotrivă, gata să te manipuleze, trebuie să dai

dovadă de abilitate psihologică în raportul cu fiecare în parte. Să convingi, bunăoară, o personalitate că are interesul de a mărturisi ; nu ataca direct un subiect delicat ; creează momente de încredere „confidențială", fii tu însuți prins de subiect, dar capabil de a păstra o distanță critică etc. Atitudinea fundamentală este modestia : nu reduce totul la părerea ta, nu da lecții, încearcă să fii perceput ca un profesionist care caută să înțeleagă despre ce este vorba.

Minuțiozitate : pasiunea pentru faptul concret și metodă sînt însoțite, într-o anchetă, de vocația pentru precizie, pentru o minuțiozitate cvasiobsesivă. Este nevoie de minuțiozitate, ca să nu fie lăsat nimic în umbră. Vom consemna fiecare fapt, oricît de mărunt, conform importanței sale. Mai este nevoie de minuțiozitate deoarece, la sfîrșitul documentării, înainte de a trece la redactare, va trebui să căutăm printr-o tonă de note și să ordonăm întregul material.

Analiza și sinteza, bineînțeles, sînt aptitudini obligatorii în practica acestui gen. Să știi să repertoriezi, să corelezi, să selectezi ideile forte, să le reunești și să le structurezi... Un bun anchetator are o latură de „universitar", de „cercetător".

Competența în domeniul pe care se desfășoară ancheta este necesară, în primul rînd, pentru a obține informațiile cele mai relevante de la interlocutor sau ca să nu fii dus de nas. O asemenea competență este asigurată de faptul că jurnalistul care anchetează vine de la o rubrică de specialitate, stăpînind așadar sectorul respectiv. În caz contrar, nu ezita să te cufunzi în documentație, în cărți și să îți completezi cunoștințele pe măsură ce ancheta avansează.

Dacă la lista de calități de mai sus sînt adăugate și cele cerute de reportaj (ancheta sfîrșește adesea prin a te transforma pe tine însuți în martor), ai cu adevărat sentimentul că se joacă o partidă dificilă. Da, dar ce satisfacție la final ! Nu există o satisfacție profesională mai intensă decît cea de a clarifica, prin efortul tău, fapte, evenimente, situații. Ancheta, cu munca sa de investigație, merge mai mult decît orice gen dincolo de „informația primită". Ea justifică funcția de mediere pe care jurnalistul o exercită în societate. Ancheta dă măsura unui jurnal, măsura unui jurnalist.

Un gen cu multiple fațete

Ancheta este polimorfă și e dificil să dai seamă de diversitatea ei. Cel mai bun mijloc ar fi să te situezi de partea sa și să te apropii de acest gen urmărind cele cinci criterii determinante, care ne arată nu una, ci numeroase tipologii de anchetă.

Criteriul actualității. Este cel mai simplu criteriu. Două situații :

- *Subiectul anchetei ține de actualitatea zilei, a săptămînii*. Exemple : transferul unui fotbalist de la un club la altul (se pot ancheta transferurile din acest sport, problema banilor din sport, cele mai mari salarii ale sportivilor etc.) ; o nouă afacere de corupție politică (cine se află în cauză, mecanismele, antecedentele, cum acționează justiția etc.) ; inundațiile repetate ce afectează o anumită comunitate (un reportaj la fața locului este întotdeauna bine-venit, însă doar o anchetă îți arată dacă ploaia este unicul responsabil sau dacă modificările intervenite în agricultură, urbanism etc. au la rîndul lor un aport) ;

- *Subiectul este „atemporal”*, nelegat de actualitatea momentului. O anchetă despre secte sau despre entuziasmul francezilor pentru grădinărit nu este neapărat legată de un eveniment de actualitate. Parte din „maronierii” presei de tip magazin sînt de acest fel. Reţelele francmasonice, salariile cadrelor de conducere sau tradiţionalele evocări ale activităţii sexuale a compatrioţilor noştri (publicate în jurul datei de 15 august) rămîn inepuizabile...

Criteriul timpului avut la dispoziţie. Timpul de care dispune jurnalistul are consecinţe puternice asupra anchetei. Rezultatul nu este de aceeaşi anvergură cînd trebuie să predai articolul în 24 de ore şi cînd îţi poţi urma investigaţiile mai multe luni, chiar şi numai printre picături. Se disting trei tipuri de anchete după acest criteriu.

- *Ancheta expres*. Ai la dispoziţie o zi între decizia de a întreprinde ancheta – pe un eveniment de actualitate – şi redactarea materialului. Se practică mai ales la cotidiene şi săptămînale. Vezi un maximum de persoane într-un minimum de timp. Exemplu : un accident feroviar. Te duci la faţa locului, afli ce s-a întîmplat, le pui întrebări martorilor, răniţilor, responsabililor, încerci să afli cauzele exacte, numărul de victime etc. Misiunea este de a înţelege şi a face înţeles evenimentul. Un singur material.
- *Ancheta rapidă*. Reprezintă „formatul” cel mai frecvent : două-patru zile de defrişare a terenului, o jumătate de zi sau o zi pentru redactare. Poate fi legată de un eveniment sau atemporală. Exemple : explozia preţurilor la imobiliare ; cum să „consumi” cultural nu prea scump la Paris... Un material, două, cel mult, cu chenare.
- *Ancheta aprofundată*. Mai mult de o săptămînă pe teren, mai multe luni (adesea totuşi zile...) pentru sinteză şi redactare. Trebuie să afli totul despre o problemă uneori complicată. Exemple : violenţa în colegiile de la periferie ; cercetarea amănunţită a unui mare grup industrial ; traficul de obiecte de artă ; fraudele în sectorul securităţii sociale. Vor rezulta o serie de materiale sau un dosar de multe pagini.

Criteriul unghiului de abordare. După cum unghiul ales este mai larg sau mai îngust, pornind de la o aceeaşi idee, ancheta pe teren şi concluziile vor fi sensibil diferite. Cîteva exemple ca să ne dăm seama.



„Marronier”
În *news magazines* este prezentată în fiecare vară o anchetă despre viaţa sexuală. Aici, prima pagină din *L'Express*, 10 august 2000. Foto: Peter Correz/Stone

Unghi larg	Unghi îngust
Prostituția în Franța	Prostituția pe internet
Viața în penitenciare	Viața condamnaților pe viață
Bacalaureatul	Cum sînt corectate lucrările de bacalaureat
Scăderea numărului de şomeri	Scăderea numărului de şomeri la cei de peste 55 de ani
Tinerii şi poliția, față în față la periferii	Tinerii şi poliția față în față într-o localitate de la periferie

Lista ar putea fi lungită oricît. Cele cîteva teme ne arată că alegerea unghiului contează mult pentru originalitatea problemei abordate. De fapt, trebuie să ne gîndim nu doar la timpul de care dispunem, ci şi la cititor. De departe, el preferă un subiect original tratat temeinic unei probleme pertinente, dar al cărei tratament este prea complex pentru a se mai contura o idee forte. Pentru subiectele cu un unghi larg, capacitatea de sinteză a redactorului este esenţială.

Modul de abordare. Un alt criteriu care intervine în conducerea unei anchete şi redactarea ei este modul de abordare. Din punctul acesta de vedere se disting şapte posibilităţi.

- *Revelaţiile*. Anchetarea unei „afaceri" înseamnă deseori a căuta fapte ascunse (pe care diverse surse încearcă să le disimuleze), în maniera unui poliţist sau judecător de instrucţie, uneori cu ajutorul lor. Watergate rămîne arhetipul acestei specii. Unul dintre exemplele faimoase în Franţa este ancheta desfăşurată în 1985 de Bernard Le Gendre şi Edwy Plenel pentru *Le Monde* în cazul sabotajului de la Auckland al vaporului *Rainbow Warrior*, aparţinînd organizaţiei Greenpeace ; aceasta s-a încheiat cu descoperirea unei „a treia echipe" de scafandri, membri ai serviciilor secrete franceze ; ministrul Apărării, Charles Hernu, a trebuit să demisioneze. Anchetele privitoare la fapte diverse sînt adesea de această natură, ca şi cele privind toate afacerile politico-financiare care înfloresc de mai bine de un deceniu. Multe alte subiecte îi determină pe jurnalişti să înceapă o investigaţie hotărîtă, în paralel sau împreună cu justiţia : scandalul sîngelui contaminat, spălarea de bani murdari... În general, puterii nu îi convine ca presa să se intereseze îndeaproape de anumite activităţii care o privesc. Fapt valabil în toate domeniile în care se exercită o autoritate.
- *Sociologia*. Înseamnă a surprinde o realitate care priveşte un grup de persoane. În anii '70, autorul acestor rînduri a desfăşurat o anchetă pe parcursul mai multor luni, avînd ca ţintă vechiul şi puternicul Sindicat naţional al învăţătorilor, cu mai bine de 300 000 de membri la vremea aceea. Întrebările sînt mereu aceleaşi : „cine sînt ei ?" „cum trăiesc ?" „cum sînt organizaţi ?", „care sînt problemele lor ?", „ce vor ?"... De la emulii lui José Bové la criza pescarilor de pe pescadoarele marine, de la liceenii de bani gata la tinerii arabi de a patra generaţie, născuţi în Franţa, de la fanii lui Patrick Bruel la e-manageri, sînt nelimitate posibilităţile de a alcătui un portret al unui grup despre care lumea doreşte să cunoască mai mult. Depinde de tipul de ziar şi de actualitate.
- *„În obiectiv"*. Este abordarea cea mai simplă, cea mai banală. Într-un timp anume, dintr-un unghi anume, îi aduci la cunoştinţă cititorului tot ce ai putut descoperi tu însuţi în legătură cu un subiect. Fixezi obiectivul detaliind mai cu seamă „cum"-urile

Le Monde
DIMANCHE

L'État-Giscard

Les hommes du président sont partout. Le libéralisme avancé devient le népotisme éclairé.

YVES AGNÈS

Systématique

„Revelaţii"
Pînza de păianjen giscardiană a năpădit aparatul de stat.
Le Monde, 2-3 martie 1980.
Desen de Morgan

DOSSIER

De la responsabilité pénale du président aux menaces sur la cohabitation, en passant par l'itinéraire de la cassette et les conséquences à gauche comme à droite, tout ce qu'il faut savoir sur cette grave crise d'État

Le président de la République peut-il être poursuivi ?

Dix questions em poisonnées

Dosar „în obiectiv"
În plin scandal pe tema „afacerilor" politico-financiare, turul situaţiei în zece întrebări.
L'Express, 5 octombrie 2000. Foto: J. Lampon/Reuters

(cum comunică guvernul cu opinia publică ; cum se aplică legea celor 35 de ore în spitale ; cum funcţionează AFP ; cum se studiază în Statele Unite...) sau răspunzînd precis la o întrebare („cîţi plătesc impozit pe avere ? ", „poţi lua un tren de noapte fără să fii în pericol ? ", „care sînt diversele cauze ale accidentelor mortale de maşină ? ", „a crescut cu adevărat numărul căsătoriilor ? "...).

- *Reconstituirea*. O formă de anchetă adesea utilizată şi foarte apreciată de cititori este reconstituirea unui eveniment la care jurnaliştii nu au putut asista. Exemple : un seminar guvernamental unde se conturează o nouă politică ; „fuga" unor răufăcători, evadaţi din arest ; întîlnirea secretă la care s-a hotărît fuziunea a două mari societăţi... *Le Monde* a publicat, astfel, în decembrie 2000, două materiale (patru pagini de cotidian, în total) despre negocierile de la Camp David din luna iulie a aceluiaşi an : „Într-o anchetă desfăşurată pe lîngă principalii negociatori, Sylvain Cypel povesteşte ce s-a petrecut cu adevărat", anunţa jurnalul în şapoul de prezentare. Prezentarea minuţioasă a fost la înălţimea promisiunii.
- *Ancheta de opinie*. Un caz particular, dar foarte prezent în presă : sondajele de opinie, efectuate de institutele specializate, sînt pregătite, în general, în colaborare cu redacţia, care va folosi apoi rezultatele obţinute. Interpretarea experţilor este capitală pentru o bună analiză a răspunsurilor. Se întîmplă ca un ziar să facă el însuşi o anchetă de opinie, solicitînd participarea cititorilor. *Le Monde Dimanche* (vezi la începutul capitolului) a alcătuit un foarte lung chestionar în 1980 pe tema libertăţilor, cu ajutorul cercetătorilor de la Fundaţia Naţională de Ştiinţe Politice ; numărul de răspunsuri complete a fost foarte ridicat (în jur de 20 000), iar rezultatele statistice, din acest motiv, erau reprezentative pentru masa de cititori. Iniţiativa (tabel şi analiză în *Le Monde Dimanche* din 22 februarie 1981) avea ca obiectiv să contribuie la o dezbatere din acea perioadă. Este, de altfel, principala justificare a unei anchete de opinie.
- *Ancheta-test*. Întrebarea pusă la începerea anchetei poate avea nevoie de un „comparativ" mai mult sau mai puţin accentuat, sprijinindu-se pe teste reale sau pe o baterie de informaţii „obiective". Care sînt cele mai bune căi de a-ţi însuşi o meserie ? Au deputaţii o reală activitate legislativă în Adunarea Naţională ? Metodele antrenorilor influenţează rezultatele cluburilor de fotbal ? ... *L'Express* a publicat în ianuarie 2001 35 de pagini de anchetă pe tema „Unde se trăieşte cel mai bine la

HORIZONS

Camp David, une impossible négociation

ISRAËL PALESTINE

Au terme d'une enquête auprès des principaux négociateurs, Sylvain Cypel raconte de l'intérieur ce qui s'est vraiment passé à Camp David entre le 11 et le 25 juillet. Récit d'un échec où se font jour la crainte des Israéliens de céder trop, l'exaspération des Palestiniens de n'être pas souverains

Reconstituire
Relatarea negocierilor dificile dintre israelieni şi palestinieni la Camp David în iulie, 2000. *Le Monde*, 28-29 decembrie 2000.
Foto: AP, Reuters

Paris ? ". Clasamentul celor 20 de arondismente a fost stabilit în funcţie de 12 domenii ale vieţii pariziene (locuinţă, sport, comerţ etc.). S-a plecat de la cifre obţinute din surse multiple (nu doar primăria). Fiecare arondisment a beneficiat de un articol, redactat în fiecare caz de alt jurnalist, care a cules pe teren declaraţiile rezidenţilor, ale personalităţilor, ale profesioniştilor. Muncă serioasă.

- *Imersiunea*. Anumiţi jurnalişti, după modelul „neojurnalismului" american din anii '70 (Tom Wolfe), practică imersiunea totală în mediul pe care vor să îl studieze. Germanul Günter Wallraff şi-a cîştigat celebritatea după ancheta privind condiţiile de viaţă şi de muncă ale imigranţilor turci. Mai aproape de zilele noastre, Jean-Luc Porquet a petrecut mai multe luni cu persoane fără domiciliu stabil („oameni ai străzii"), în aceleaşi condiţii, pentru a înfăţişa mai veridic viaţa lor cotidiană (*La Débine*, Flammarion, 1988). O altă jurnalistă, Anne Tristan, s-a infiltrat în Frontul Naţional pentru o *enquête-vérité* (*Au Front*, Gallimard, 1987). Aceste anchete lungi, în timpul cărora jurnalistul îşi ascunde identitatea, sînt, de asemenea, şi nişte reportaje. Ele se finalizează în cărţi, deoarece timpul investit şi riscul personal sînt rareori compatibile cu piaţa presei.

Modul de tratare. Acest ultim criteriu confirmă că nu există un mod unic de a redacta o anchetă, ci mai multe, nespus de multe şi de diverse. Mai jos sînt prezentate cele mai folosite.

- *Un singur material*: mai lung sau mai scurt, completat sau nu de chenare ; în acest mod se face turul problemei în unghiul ales şi se oferă o concluzie.
- *O „serie"*: utilizată mai ales de cotidiene, tehnica materialelor succesive (două sau mai multe) necesită un unghi principal şi subunghiuri pentru fiecare dintre articolele seriei.
- *Un dosar*: o singură apariţie, dar o anchetă împărţită în mai multe articole (subunghiuri) ; cu un şapou de sinteză, suficient de lung, răspunzînd la întrebarea centrală.
- *O naraţiune*: se impune la „reconstituiri" (vezi mai sus), dar se poate folosi şi în alte cazuri, în special cu anumite „revelaţii".
- *O anchetă-reportaj*: juxtapunerea unor mici reportaje făcute pe teren conduce la demonstraţia dorită. Este foarte potrivită cu anchetele „sociologice". Exemplu: „Crescătorii de animale, între dezgust şi buimăceală", în legătură cu boala vacii nebune (*Le Monde*, noiembrie 2000). Este cu atît mai bine dacă jurnalistul a practicat ancheta prin imersiune.
- *O anchetă-portret*: ancheta care „purică" un personaj public (deja evocată în capitolul 13).


SUPPLÉMENT
Où vit-on le mieux à Paris?
La fiche d'identité de chaque arrondissement
Nombre de médecins généralistes, de crèches, taille moyenne des familles, etc. : ce supplément vous offre une véritable base de données sur la capitale, arrondissement par arrondissement. Il propose également 20 reportages spécifiques. Pour compléter et mieux comprendre les classements présentés pages 92-99.
Où vit-on le mieux à Paris?
Les 20 arrondissements passés au crible
Quartier par quartier, L'Express a enquêté sur les atouts et les handicaps de chacun des secteurs de la capitale. 20 reportages pour expliquer – et affiner – nos palmarès

Anchetă-test
O comparaţie privind calitatea vieţii în cele 20 de arondismente pariziene. *L'Express*, 11 ianuarie 2001

LUNDI 16 JUILLET 2007 **La Tribune** / série de l'été

LES GRANDES DYNASTIES D'ENTREPRENEURS

Les Marnier-Lapostolle, le goût du succès

1/24. ILE-DE-FRANCE

Depuis le XIXe siècle, les générations de cette famille se succèdent à la tête d'une belle entreprise qui se développe autour du Grand Marnier, la liqueur connue dans le monde entier ! Grandes et petites histoires familiales.

Serie

Luni, 6 iulie 2007, *La Tribune* inaugurează o anchetă-serie în 24 de episoade intitulată „Marile dinastii de antreprenori".

Punctul de plecare

De ce se iniţiază o anchetă? Deoarece se pune o întrebare ce nu are răspuns, iar răspunsul nu vine de la sine. Acest răspuns va aduce o informaţie cu totul nouă, inedită (cu atît mai rău pentru anchetele-*marronier*...). Un eveniment, o afirmaţie sau o bîrfă, o situaţie vor naşte întrebări. Ce s-a întîmplat cu adevărat? De ce a spus asta? De ce s-au înfuriat acei profesionişti? Cine sînt cu adevărat tipii? Cum s-a putut ca această întreprindere să ajungă într-o astfel de situaţie? Vom vedea că din spatele întrebării se iţeşte bănuiala. E şi normal: informaţiile foarte bune, materia primă a unui *scoop*, nu sînt publice şi sînt adesea deranjante.

Jurnalistul îşi pune întrebări gîndindu-se la cititorii săi. Punctul de plecare al unei anchete nu trebuie să neglijeze presupusul interes al cititorului faţă de răspunsul căutat. Nu e suficient ca jurnalistul să îşi satisfacă propria curiozitate intelectuală.

Punînd întrebarea, ai adesea şi o vagă idee asupra răspunsului. Dar nu şi siguranţa. Ba chiar te-ai putea înşela radical. Ca să fii cu inima împăcată, trebuie să investighezi. Fără a încerca să înghesui ceea ce găseşti în tiparul răspunsului intuitiv. Un *parti-pris* nu reprezintă un bun demers jurnalistic. În această muncă, trebuie să ne apropiem de spiritul ştiinţific, care verifică un experiment prin altul, acumulează probe, se îndoieşte de bunul mers al lucrurilor cu fiecare etapă.

Ca ilustrare a spuselor noastre despre demararea unei anchete, dăm exemplul unei anchete publicate de *Le Monde* în martie 1980, pornind de la declaraţia fostului preşedinte al Republicii, Valéry Giscard d'Estaing. În timpul unei mari conferinţe de presă, un cunoscut jurnalist de radio, Ivan Levai, a întrebat dacă, aşa cum ajunseserăm la „Statul UDR" sub preşedinţie gaullistă, nu este pe cale să se creeze un „Stat UFD" sub culorile preşedintelui. Acesta a părut agasat de bănuială, răspunzînd sec că el îi numeşte în înalta administraţie pe „cei mai buni", „fără nici o preocupare partizană". Autorul acestui manual se afla încă în perioada specializării pe problemele de învăţămînt şi a remarcat, la rîndu-i, că, împotriva tradiţiei din acest sector, „VGE" numise în posturi de rector mai

cinéma

Solanas, la colère argentine

Les deux Chine de Chao

Au cœur de Cukor

LIBERATION

Waist Deep, de Vondie Curtis Hall.

L'appât du gang

Hollywood recrute des jeunes issus des ghettos pour rendre ses films «urbains» plus authentiques et acheter la tranquillité des tournages. Enquête à Los Angeles sur ce nouveau marché.

Anchetă-reportaj
Călătorie la Los Angeles pe platourile de filmare, unde sînt selectați tineri din ghetouri.
Libération, 27 septembrie 2006

bine de zece dintre apropiații săi (aproape jumătate din cei numiți). Ceea ce s-a întîmplat în educație era valabil și în alte părți? În datele unei anchete minuțioase asupra schimbării titularilor în fiecare dintre posturile de înalți funcționari publici și din întreprinderile naționale, răspunsul a fost „da". Iar articolul din *Le Monde*, „Statul-Giscard", care dădea zeci de nume, a stîrnit ceva rumoare în afara microcosmosului politic, cu un an înainte de alegerile prezidențiale din 1981. Un material analog, publicat în iunie 1982, intitulat „Spre Statul PS?" a arătat că proastele deprinderi prinseseră rădăcini.

Aşadar, există această dorinţă de a şti. Mai este nevoie, înainte de a te lansa pe pistă, „să cadrezi" puţin problema. Oricare ar fi subiectul, o primă şi rapidă apropiere documentară şi unul sau două convorbiri telefonice cu experţii domeniului (îţi trebuie un bogat carnet de adrese) reprezintă mijloace de a evalua în viteză pertinenţa problemei şi posibilitatea de a obţine un rezultat. O scurtă discuţie în echipă îţi permite să-ţi întăreşti prima impresie (sau dimpotrivă) şi să discerni împreună cu confraţii dacă problema este interesantă şi pentru cititori. Alt avantaj : reacţiile celorlalţi deschid adesea piste noi, noi unghiuri de atac, aduc idei suplimentare. Nu trebuie să le neglijezi.

Pregătirea

Între primele întrebări pe care ţi le ridică o anumită problemă şi munca de teren propriu-zisă, ancheta de lungă durată cere o pregătire. În această etapă, jurnalistul trebuie să se concentreze asupra subiectului şi obiectului cercetării, ca să le dea un contur cît mai precis, identificînd ramificaţiile, implicaţiile, evaluîndu-le nestingherit.

Studierea documentaţiei. Primul lucru pe care îl ai de făcut este să te cufunzi în subiect, cercetînd documentaţia. Se începe, bineînţeles, cu reţeaua internet (vezi capitolul 4). Trăiască documentaţia ! Cărţi, rapoarte administrative, teze, texte oficiale, articole de presă... este bine-venit tot ceea ce te poate iniţia în subiect, ajutîndu-te să îţi pui şi mai multe întrebări, să îţi lărgeşti viziunea. Unii autori estimează că aproape toate datele căutate de serviciile de informaţii ale statului sînt publice şi disponibile pe hîrtie sau în băncile de date... Revenind, în acest prim stadiu jurnalistul doar se familiarizează cu subiectul, dar încă de pe acum pot apărea cîteva răspunsuri parţiale.

Apelul la unii „acari". O a doua sursă importantă în defrişajul informaţiei : apelul la cîţiva specialişti şi experţi care te vor ajuta să-ţi îndrepţi eforturile în direcţia cea bună. Alegerea acestor contacte nu trebuie deloc neglijată : un „acar" bun înseamnă a economisi multă energie, a te orienta spre cei mai potriviţi interlocutori, a elimina pistele sterile, a stabili aşadar în detaliu problematica subiectului. Unde îl găseşti ? Nu există o regulă, totul depinde de obiectul cercetării. Fiind vorba despre a găsi ceva nou, nu îl afli întotdeauna în carnetul de adrese, ci întrebînd printre confraţi, adresîndu-te altor contacte care te-ar putea pune în legătură. Nişte discuţii telefonice mai lungi sînt uneori suficiente, dar întîlnirile directe sînt mai productive.

Stabilirea unui sinopsis. Următoarea etapă constă în confecţionarea unui sinopsis, un adevărat ghid pentru întreaga fază a investigaţiilor. Ce înseamnă, în acest caz, un sinopsis ? Ca şi pentru o carte, împărţirea unghiului de abordare iniţial într-o serie de „capitole" (subunghiuri), fiecare dintre ele divizat în „paragrafe" ce reprezintă tot atîtea piste de explorat şi idei de aprofundat. Dar, mai ales, fiecărui „paragraf" trebuie să îi corespundă un obiectiv clar din repertoarul surselor :

- *surse documentare* (cărţi, rapoarte, presă, reviste, centre de documentare, navigare pe internet...) ;
- *persoane-sursă* : persoanele ce urmează a fi contactate pentru discuţii ; dacă este posibil, e bine să fie prevăzute surse aflate în contradicţie ;
- *abordări directe* : locuri de întîlnire, evenimente, manifestaţii sau reuniuni la care asişti.

Un sinopsis de anchetă asupra Centrului Georges-Pompidou			
Subunghiurile	**Sursele documentare**	**Informatorii**	**Vederile directe**
1. **Privirea de ansamblu, bilanţul, expunerea unghiului principal** • Descrierea locului • Bilanţul unui an (cifre, manifestaţii în provincie, o grevă, dacă este cazul...) • Unghi: un „Versailles de sticlă" sau un monstru neviabil? Un alibi pentru absenţa unei adevărate politici culturale?	• *Le Monde*, 5 ianuarie 1978, „Travailler dans une grande surface" • *Nouvel Obs*: „La folie Beaubourg"	• Philippe B. (însărcinat cu relaţiile externe ale Centrului Georges Pompidou patrimoniului) • Josée C. (aleasă a CGT – Confederaţia generală a muncii)	• Edificiul
2. **Beaubourg, îndrăzneală tehnică şi arhitectură controversată** • Îndrăzneală: şarpantă, electricitate • Controversă privind arhitectura	• *Le Moniteur* • *Revue Française d'électricité* (dec. '77)	• Jacques S. (*via* Ph.B.)	• La faţa locului
3. **Cele patru coloane ale Templului** • Muzeul Naţional de Artă Modernă • Biblioteca publică de informare • Centrul de creaţie industrială • Institutul de cercetare şi de coordonare acustică/muzică • Dar Beaubourg vrea să funcţioneze ca un întreg: interdisciplinaritate, privire spre exterior (provincie)	• *Le Monde*, articol de Fermigier (5 ian. 1978) • Convorbire cu Cueco şi P. Hulten (*Nouvelle Critique*) • Convorbire cu Michel Decoust (*Nouvelle Critique*)	• Via Ph.B., în special: • M.A. (Biblioteca publică de informaţie) • Marie-Jo P. (CCI – Camera de comerţ şi industrie)	• Contacte cu un public divers, pentru interviuri expres • „Automatele muzicale"
4. **Beaubourg, paradisul copiilor** • Atelierul, serviciile pedagogice ale muzeului şi ale IRCAM, Biblioteca pentru copii etc.		• *Via* Ph.B.	
5. **Reversul medaliei** • Saltimbancii din piaţă, un surprinzător centru de contracultură (reportaj şi declaraţii despre ceea ce gîndesc ei despre Beaubourg) • A lucra la Beaubourg: dificultăţi în privinţa personalului şi ce părere are el despre Beaubourg; probleme financiare (eventual) • Mînia celor excluşi: Beaubourg, judecat de un animator cultural aruncat în stradă (Alain C., de la MJC-Théâtre des 2 Portes) • Altă temă de abordat: de ce teatrul este exclus de la Beaubourg?	• *Le Journal du Dimanche* (30 aprilie 1978) • Raport asupra bugetului destinat culturii la Adunarea Naţională (Josselin-Papon) • *Le Monde*, Geneviève Bréerette (5 ianuarie 1978) • *Le Beaubourgeois mal aimé*, ziar sindical • Annick Bardol şi Pierre Frantz (*Nouvelle Critique*)	• Josée C., delegată CGT (sau Denise B.) • Alain C.	• Contacte cu publicul, personalul, cursanţii pentru interviuri expres • Reportaj în piaţă, cu micii jongleuri (atmosferă, portrete...)

Un sinopsis

Exemplul de sinopsis reprodus mai sus (cu unele prelucrări şi simplificări) a fost alcătuit în 1978 de Yvan Charron, şeful, la acea vreme, al biroului de informaţii pentru ediţia franceză a *Selection du Reader's Digest*, la unul dintre primele stagii ale Centrul de perfecţionare a jurnaliştilor, dedicat studierii anchetei. Sinopsisul privea faza preliminară a unei anchete colective despre Centrul Georges-Pompidou (numit în mod curent „Beaubourg"). Unghiul general de abordare era: „Beaubourg, un an după inaugurare: minune sau «inerţie» culturală?". Yvan Charron şi-a organizat sinopsisul în cinci subunghiuri. Vedem, din acest exemplu, că elaborarea unui sinopsis necesită muncă şi contacte prealabile.

O modalitate comodă de vizualizare a acestei munci constă în a concepe un tabel pe patru coloane : prima detaliază „capitolele” şi „paragrafele”, celelalte trei sînt rezervate surselor, fiecare găsindu-şi locul la acelaşi nivel pe orizontală cu ideea de urmărit (vezi exemplul).

Bineînţeles, sursele trebuie să fie numeroase şi să reflecte viziuni *a priori* contradictorii. Nu vom ajunge la o înţelegere nuanţată în privinţa aplicării legii celor „35 de ore” punîndu-le întrebări doar responsabililor Medef... Niciodată să nu facem apel doar la surse instituţionale : în majoritatea anchetelor, punctele de vedere şi faptele relatate de simpli actori ai evenimentelor ori situaţiilor valorează mai mult decît declaraţiile organizaţiilor, adesea *pro domo*.

Primele întîlniri. Odată pus la punct sinopsisul, a venit momentul primelor întîlniri, care nu vor coincide cu numărul interlocutorilor potenţiali : unii s-ar putea să absenteze, fiind indisponibili, alţii nu mai doresc să te vadă, alţii te trimit la altă persoană etc. Începi să îţi stabileşti calendarul anchetei, în funcţie de timpul pe care ţi l-ai alocat. Vei insera şi durata reportajelor („vedere directă”). În ancheta asupra Sindicatului naţional al învăţătorilor, citată mai sus, era important ca întîlnirile cu învăţătorii să aibă loc la ei, în departamentele lor, în şcolile lor, asistînd la reuniunile secţiunilor sindicale, intervievînd responsabilii. Înainte de a pune piciorul în Bouches-du-Rhône sau în Seine-Maritime, trebuie date multe telefoane, astfel încît fiecare deplasare pe „teren” să fie bine organizată, cît mai densă cu putinţă.

Investigaţia

Ancheta, o spunem din nou, este mai mult o chestiune de metodă. Nu te apuci de ea ca să inspiri aerul epocii, căutînd senzaţii, imagini pitoreşti sau anecdote picante. Trebuie să aduni fapte.

Fapte, multe fapte. Ancheta este tot ce poate fi mai contrar articolului de opinie. Supoziţiile sînt prohibite. Demonstraţia se sprijină pe realităţi, pe o succesiune de fapte. Faptul va fi mult mai convingător decît o demonstraţie intelectuală (puterea logicii), el, faptul concret, îl va frapa pe cititor (puterea evocării) şi tot el, faptul, constituie substanţa articolului (plăcerea lecturii). Cum o spune adagiul britanicilor, „faptul este mai respectabil decît primarul Londrei”. Faptele acestea trebuie notate cu precizie şi în întregime, astfel încît să poată fi exploatate din plin în momentul redactării. Aprofundează documentele, pune tot timpul întrebări, nu-ţi fie teamă să ceri detalii ! Iată de ce este necesară diversificarea la maximum a surselor : instituţionale şi noninstituţionale, scrise şi orale, deschise publicului sau greu accesibile, angajate (militanţi, aleşi...) sau neangajate (funcţionari, experţi...), „de neocolit” sau „originale” etc. Ce fapte căutăm ?

- *Evenimentele*, în primul rînd. Ceea ce s-a întîmplat, unde anume, cînd anume, ce persoane au fost implicate. Acesta este motorul multor anchete, în special al celor în care va fi „dezvăluit” un adevăr ascuns ori în care vom „explica” mecanismele ce duc la o anumită situaţie. Printre aceste evenimente, le includem şi pe cele la care am fost martori înaintea sau în timpul derulării anchetei. De asemenea, vom include anecdote, istorioare, nu neapărat esenţiale în demonstraţie, dar care dau sare şi piper articolului.

- *Cifrele*. Vor fi preţioase pentru descrierea exactă a subiectului. Rar se întîmplă ca o anchetă să nu comporte elemente statistice, cifre-cheie, mai ales în cazul subiectelor care intră în categoria „sociologie".
- *Declaraţiile*. Afirmaţiile culese se clasifică pe trei niveluri : confirmarea primită la un anumit moment al demonstraţiei (de la experţi, personalităţi), judecata asupra unui eveniment sau persoane, care va permite o mai bună înţelegere, vorba de spirit ce dă sare şi piper articolului, pe care jurnalistul nu şi-o poate permite el însuşi. O anchetă bună este presărată cu citate care orientează şi facilitează lectura.
- *Extrasele din documente*. Documentul, în anchetă, este de neînlocuit : garantează veridicitatea faptelor, a informaţiei de referinţă. Unele anchete reproduc, de altfel, ca ilustraţie, documentele care autentifică munca anchetatorului : scrisori, declaraţii fiscale, raporturi confidenţiale ştampilate cum se cuvine, procese-verbale de la instrumentarea cazului... Dar, mai prozaic, citarea unui raport parlamentar, a unui material provenit din munca de cercetare, a unui răspuns ministerial scris sau a raportului anual al unei întreprinderi dă faptului înfăţişat un caracter incontestabil. Ca să îţi procuri aceste documente, apelezi la toate sursele oficiale (începînd cu centrele de documentare) şi la interlocutorii întîlniţi pe parcursul anchetei, care posedă adesea o documentaţie mai puţin accesibilă. Iar dincolo de documentele scrise pe hîrtie sau descoperite pe internet, trebuie să iei în calcul documentele sonore şi video. Ele îţi permit să revezi situaţiile, să găseşti declaraţii noi. Caseta promotorului Jean-Claude Méry, difuzată după moartea sa (1999), unde explica sistemul de finanţare a partidelor politice prin mijlocirea întreprinderilor, a servit ca punct de referinţă pentru numeroase articole.
- *Elementele de reportaj*. Descrierea atmosferei, a unui loc, a unei reuniuni sau audienţe la care ai asistat aduce nu doar elemente esenţiale, în momentul în care ancheta alunecă pe panta ei naturală spre ariditate, ci îţi furnizează, de asemenea, cum frumos a scris Jacques Mouriquand în ghidul său privitor la anchetă, „dovada personală". Am fost acolo, am văzut eu ! Această „vedere directă" este foarte eficientă în furnizarea unui plus de credibilitate. Intră în această categorie notaţiile ce schiţează la repezeală portretul unui personaj cu care ţi-ai încrucişat paşii în cursul anchetei.
- *Testele*. Acestea nu se utilizează doar în anchetele de tip „comparativ". Ele, pur şi simplu, pot servi la stabilirea realităţii faptelor, la dezminţirea unei alegaţii. Cronometrarea de către jurnalişti a timpului necesar pentru a parcurge cu maşina traseul Paris-Béthune cînd s-a jucat „blatul" OM-Valenciennes, implicîndu-i pe Jacques Mellick şi Bernard Tapie (1993), a contribuit la decredibilzarea apărării celor doi oameni politici. „Filarea" miniştrilor din guvernul Jospin de către reporterii magazinului *Auto Plus*, pentru a nota cînd maşinile lor încalcă regulile de circulaţie (în special viteza excesivă, vîrful de lance al campaniei lor pentru siguranţa circulaţiei), este de aceeaşi natură.

Interlocutorii utili. Aproape întotdeauna, informaţiile bune vin de la informatori buni. A te întîlni cu cît mai multe persoane este regula anchetei. Cîteva puncte de reper.

- *Cine ?* Trebuie să îţi pui, de fiecare dată cînd ancheta trenează, următoarea întrebare : cine este cel mai în măsură să îmi furnizeze informaţiile ? În general, răspunsul nu va fi : ataşatul de presă ori însărcinatul cu comunicarea, care livrează discursuri stereotipe şi care nu au adesea vreo competenţă clară în domeniu. Caută specialistul, expertul,

privilegiindu-i pe cei care au în mai mare măsură libertatea de a vorbi. Militarii ieşiţi la pensie, bunăoară, sînt mai slobozi la gură decît generalii activi, constrînşi de disciplina strictă a „marii mute" care este armata ; adjuncţii vorbesc uneori cu mai multă plăcere decît şefii lor ; cei care administrează colectivităţile locale ştiu adesea mai multe despre ele decît aleşii...

- *Unde şi cînd ?* Convorbiri *tête-à-tête*, prînzuri, mic dejunuri, întîlniri în timpul unui cocteil sau în tribunele unui meci de fotbal... orice e bun pentru a sta de vorba, impunîndu-se o singură regulă : cînd prinzi ocazia, fii eficient ! Să ne gîndim, în particular, la colocviile şi atelierele de studiu ale specialiştilor (dacă ai şansa ca o asemenea reuniune să aibă loc în perioada anchetei ; dar ar putea fi chiar punctul de plecare al uneia...) ; numeroşi interlocutori sînt adunaţi în acelaşi loc, veniţi uneori din toată lumea : ce chilipir !
- *Convorbirile colective.* Nu da înapoi de la a provoca tu însuţi convorbiri în grup. Noi am făcut-o de nenumărate ori în anchetele din sectorul educaţional : interviuri cu un grup de profesori, reuniuni cu delegaţii unei clase de liceu, mese rotunde cu animatori socioculturali... Greu de condus, dar productive, prin dinamica pe care jurnalistul trebuie să o creeze şi să o exploateze.
- *Reacţiile în lanţ.* Întîlnirea cu interlocutorii provoacă noi întîlniri. „Eu nu vă pot lămuri asupra acestui punct, ar trebui să-l vedeţi pe dl Cutare..." Reacţia în lanţ – o convorbire provocînd multe altele – are loc în mod curent. Nici o problemă, dacă ancheta este de lungă durată şi nu eşti strîns cu uşa de şef. În schimb, dacă ţi-ai rezervat o săptămînă pentru o anchetă într-o regiune, nu trebuie să ai prea multe întîlniri de ultimă oră : la plecare, lasă nişte „găuri" în agendă, ele se vor umple foarte repede. Mai trebuie să ştii că la capătul unei anchete, după ce ai cules numeroase mărturii, ultimele convorbiri sînt repetitive, neaducînd ceva nou. Este semnul că nu mai ai ce stoarce. Ancheta se va încheia cu „tenorii" subiectului, cei care vor mai avea ceva de spus după ce ancheta va fi găsit principalele răspunsuri, întîlnirea cu ei nefiind însă una formală.
- *Cunoaşterea propriilor limite.* Atenţie la un fenomen cunoscut de toţi jurnaliştii de anchetă : plictiseala, chiar saturaţia la capătul unei zile încărcate de convorbiri cu mai mulţi interlocutori. Vine un moment cînd nu mai merge, nu mai notezi, nu te mai concentrezi. Trebuie să îţi cunoşti limitele şi să ţii seama de ele cînd îţi programezi întîlniri (fiecare durează rareori mai mult de o oră şi jumătate, cîteodată mult mai puţin). Limita nu este aceeaşi pentru toată lumea, unii jurnalişti avînd capacitatea de a „absorbi" mai multe ore de convorbiri decît alţii. O zi de muncă de opt ore, dintre care şase ocupate de convorbiri, este deja obositoare.
- *Citatele.* Chiar şi atunci cînd interlocutorul consimte *a priori*, jurnalistul îi va cere permisiunea să îl citeze în articol, ceea ce, pe de o parte, reprezintă un gest de politeţe, iar pe de alta, o modalitate de a se înarma contra unei contestaţii ulterioare. Foarte frecvent se întîmplă ca interlocutorii să accepte să vorbească sub acoperirea anonimatului ori să facă declaraţii *off*. Faptele culese de la ei sînt adesea cele mai bune. Ei, cu lămuriri esenţiale, pot orienta ancheta spre o pistă bună. Va trebui să verificăm apoi informaţiile încredinţate şi să încercăm să obţinem probe materiale pentru a putea înfăţişa faptele, căci nu întotdeauna interlocutorul este de bună credinţă. E bine să rămîi neîncrezător mai ales faţă de sursele „poliţieneşti" sau asimilate acestora, care îi pot să îi folosească, să nu îi „instrumentalizeze" pe

Cuvinte-cheie	Relatarea	Reportajul	Interviul	Ancheta
Categorie	naraţiune	naraţiune	opinii din afară	studii
Obiectiv	înfăţişarea unui eveniment, a unei situaţii, a unei acţiuni	prezentarea vie	posibilitatea de a se exprima	înţelegerea unei situaţii etc.
Actor principal	persoanele participante	evenimentul, situaţia	intervievatul	problema anchetată
Context	un loc, un moment	un loc, un moment	o temă de actualitate	nevoia de a şti
Justificare	viaţa socială	descrierea realităţii	persoana intervievată	demonstraţie, dezvăluire
Metodă	pune esenţialul în lumină	povestirea faptelor de viaţă	punerea unor întrebări	prezentarea unor probe
Surse	multiple	multiple	unică	multiple şi contradictorii
În miezul subiectului	afirmaţii hotărîtoare pentru desfăşurarea ulterioară a faptelor	o realitate semnificativă	o opinie care limpezeşte o dezbatere	faptele care sprijină o teză
Comparaţie	o vitrină	un documentar	o mărturisire	un mecanism de ceasornic
Verbe	raportez, relatez	povestesc, ilustrez	întreb, transcriu	explic, conchid
Calificare	precis	impresionist	fidel	aprofundat
Atributele articolului	claritatea	viu	incisiv	solid construit
Calităţile jurnalistului	atenţie, analiză	curiozitate, sensibilitate	capacitate de a asculta, încredere în sine	perseverenţă, sinteză
Principala dificultate	complezenţă	preţiozităţi de stil	relaţia cu intervievatul	complexitatea

Relatare – reportaj – interviu – anchetă
Cele patru „genuri majore", relatarea, reportajul, interviul şi ancheta, prezintă puncte comune şi diferenţe. Grila de mai sus (după o idee originală a lui Loïc Hervouet, fostul director al Şcolii Superioare de Jurnalism din Lille) pune excelent în evidenţă diferenţele, cu ajutorul unor cuvinte-cheie.

jurnalişti. În sfîrşit, se întîmplă ca sursele direct interesate să refuze orice contact. Refuzul lor va fi specificat în articol.

- *Documentele inedite*. Documentaţia „confidenţială", chiar „secretă" nu se caută la centrele de documentare sau pe internet, ci în sertarele bunilor informatori. Un raport în cîteva exemplare, fotocopia unei piese importante sau, mai simplu, o notă internă a unei organizaţii, unde se găseşte cheia problemei... Căutarea anumitor documente, despre care interlocutorul îţi vorbeşte fără să ţi le arate, poate reprezenta o etapă importantă a anchetei. Ca să ţi le procuri, e necesar uneori să promiţi păstrarea anonimatului în ceea ce priveşte provenienţa documentului, aceasta este regula jocului. În alte cazuri, sursa ce le posedă poate avea interesul de a le face publice într-o manieră discretă, care să nu dezvăluie provenienţa. *Le Canard enchaîné* a fost, astfel, destinatarul anumitor documente a căror publicare nu le-a făcut niciodată

plăcere celor vizaţi. Unele surse oficiale (ministere, partide politice, întreprinderi...) se încăpăţînează să le livreze jurnaliştilor documente neconfidenţiale, pe care aceştia, în fapt, şi le pot procura şi din altă parte ; este vorba aici despre o formă de presiune, pentru a împiedica ziarul să aibă o informaţie directă, sursa preferînd o informaţie puternic filtrată, conform intereselor sale. Ne vine în minte, de exemplu, cazul unui responsabil al Partidului Socialist, ce nu a vrut să ne ofere un raport intern pe care ni-l puteam procura din altă parte... Într-o oră, l-am avut în mînă !

Cîteva recomandări. Pe parcursul muncii de investigaţie, al culegerii faptelor (am văzut aria de cuprindere a termenului), trebuie să avem în minte cîteva reguli complementare, ce ţin de o metodă eficientă.

- *Notăm totul*, nu doar ceea ce ne spun interlocutorii, adică şi elementele de reportaj şi de portret care dau viaţă articolului şi îl umanizează. De-a lungul paginilor de documentare, începem să extragem pasajele cele mai semnificative. Faptul de a nota totul devine cu atît mai important în anchetele care se desfăşoară timp de mai multe zile, săptămîni sau luni, memoria făcînd faţă tot mai greu pe măsură ce trece timpul. Nu ne vom aminti un anumit detaliu în momentul redactării decît dacă notele ne vor împrospăta memoria.
- *Pe parcursul desfăşurării anchetei ne vom ţine la curent*, în special citind presa, în privinţa subiectului pe care îl cercetăm. E posibil să fim „depăşiţi" de un confrate, poate avea loc un eveniment, astfel încît jurnalistul trebuie să fie „la curent" cînd se întîlneşte cu interlocutorii.
- *Facem regulat bilanţul* materialelor care s-au acumulat. Ne întoarcem la unghiul de abordare, la ideea de la care am pornit. Sau, dimpotrivă, ne fixăm pe altă pistă dacă prima s-a dovedit neofertantă. Triem, separînd ceea ce este important de ceea ce este accesoriu. Încercăm să discernem, în materialul adunat, între faptele sigure şi ipotezele care trebuie verificate, aprofundate. Într-o anchetă „la foc continuu" de la cîteva zile la două sau trei săptămîni, este de dorit ca bilanţul să fie făcut zilnic. Pentru o anchetă „discontinuă", de lungă durată, o revizuire săptămînală este suficientă.
- *Verificăm*, cît mai des cu putinţă, toate faptele culese în timpul convorbirilor. Confruntăm sursele între ele, căutînd aspecte noi, discernem cu atenţie realitatea în cazul afirmaţiilor contradictorii, verificăm numele de locuri, ortografierea corectă a numelor proprii, datele, cifrele, siglele... Ţinerea evidenţei jurnalistice îţi cere uneori să depui multe eforturi.
- *Ne luăm din timp măsuri de siguranţă în cazul eventualelor chemări în instanţă.* Anumite anchete miros a praf de puşcă şi îl pot confrunta pe jurnalist cu tribunalul. Ca măsură de apărare, el îşi va construi, pe parcursul anchetei, un dosar „preventiv". Este nespus de dificilă punerea cap la cap a probelor juridice care să demonstreze că afirmaţiile în litigiu au fost redate corect, chiar şi atunci cînd ai făcut înregistrări şi ai luat notiţe. Cu toate acestea, probele materiale vor fi utile, relevînd o minimă bună-credinţă a redactorului. Probele scrise sînt de preferat întotdeauna, astfel încît documentele ce autentifică faptele relatate şi afirmaţiile interlocutorului devin, în anumite situaţii, esenţiale. Pentru a preîntîmpina eventuala acţionare în justiţie din partea cuiva care refuză contactul, îi vom trimite o scrisoare în care îi comunicăm că aşteptăm o întîlnire sau un răspuns şi vom adăuga şi întrebarea.

Redactarea

Prin natura sa austeră, prin timpul ocupat de căutarea informaţiilor şi abundenţa faptelor puse în relaţie, ancheta necesită, mai mult decît oricare alt gen jurnalistic, o metodă de redactare. Ne aflăm la mare distanţă de sinteza punctuală de două file, de cronica de spectacol, de interviul „trei întrebări pentru...". Ca să nu ne împotmolim, trebuie să procedăm pe etape. Şi să fim conştienţi că redactarea articolului, a seriei sau a dosarului va lua şi ea timp (pentru o anchetă continuă de mai multe săptămîni, redactării îi vom consacra o săptămînă). Durata redactării trebuie prevăzută încă din start.

Înainte de a scrie punem în ordine ceea ce am adunat.

- *Citirea documentelor*. Este prima etapă : am adunat un anumit număr de documente pe care încă nu le-am citit în întregime. Facem extrase din cele mai bune, sub formă de note, cu trimitere, pentru a le identifica uşor.
- *Recitirea notelor*. Faptele adunate în cursul anchetei formează un ansamblu, uneori voluminos, de note (mai multe carnete...). A doua etapă constă în recitirea lor „activă", ca să ne „impregnăm". Dacă ancheta a fost deosebit de lungă, e recomandabil să facem „note la note", nereţinînd decît punctele neîndoielnic utile. Avem o primă triere. În ancheta privind Sindicatul naţional al învăţătorilor, pe care am citat-o deja, „notele la note" umpleau 26 de pagini manuscrise, dense, format A4...
- *Recentrarea*. A sosit momentul recentrării, al concluziei. Ne întoarcem la punctul de plecare, la întrebarea iniţială, şi elaborăm răspunsul. Lucrul acesta poate lua timp. Rezultatul : un unghi central (cu mesajul său esenţial) şi unghiurile secundare vor fi scrutate în diversele părţi ale unui articol lung, în diferitele materiale ale unei serii sau într-un dosar. Este momentul în care trebuie să alegem, singuri sau în redacţie, forma şi lungimea materialului ori materialelor. Exemplul cu „Statul-Giscard". Mesajul esenţial : „stat colonizat" ; primul subunghi : „giscardieni în cele mai înalte funcţii publice" ; al doilea subunghi : „peste tot în aparatul de stat" ; al treilea subunghi : „colonizarea, proiect pentru nivelurile inferioare" ; al patrulea subunghi : „cum este subminat, încetul cu încetul, statul de drept". Ultimele două părţi nu fuseseră prevăzute la începutul anchetei, persoanele întîlnite şi documentele găsite determinînd însă dezvoltarea ei.
- *Surmontarea handicapurilor proprii anchetei*. Următoarele intervin cel mai frecvent.
  - lungimea (ştim că apar dificultăţi de lectură după a doua filă) ;
  - abundenţa informaţiilor ;
  - complexitatea (surse multiple, demonstraţii sprijinite pe argumente numeroase...) ;
  - tehnicitatea (multe cifre, limbaj de specialitate, referire la fapte şi noţiuni despre care se presupune că sînt cunoscute).

  Pentru surmontarea handicapurilor, trebuie avute în grijă cu precădere :
  - selecţia nemiloasă a faptelor adunate, nereţinînd decît cele mai semnificative (un fapt ce vine în sprijinul demonstraţiei poate fi completat de altele, pe care nu le mai reţinem) ;
  - organizarea redactării cu o mare rigoare logică şi o deosebită claritate, cititorul fiind ghidat de la început pînă la sfîrşit fără să facă nici un efort ;

- inserarea „faptelor de viaţă", a omenescului, a anecdotelor, a atmosferei, a replicilor, de cîte ori este posibil;
- o atenţie aparte la punerea în pagină a articolului sau articolelor (şapouri, intertitluri, începuturi, finaluri, chenare, relansări cu ajutorul paragrafelor).

• *Un plan detaliat*. Ultima operaţie, înainte de a trece la scris, este stabilirea unui plan detaliat (a unor planuri detaliate). E preferabil un plan analitic ori, demonstrativ, sau, pentru anumite tipuri de anchetă, un „scenariu" (vezi capitolul 5). Ca şi pentru sinopsisul preparatoriu de pe „teren", planul trebuie detaliat în subunghiuri (părţi) şi paragrafe (unităţi informative), înlănţuite logic. Tehnica va fi următoarea: te referi la note (sau la „notele la note" în cazul anchetelor foarte mari) şi „injectezi" fapte pentru fiecare „unitate informativă" – inclusiv elemente de reportaj, de „viaţă trăită". Pe acestea se va sprijini respectiva parte a demonstraţiei. Un asemenea plan devine un adevărat ghid de redactare, care nu te lasă să îţi pierzi busola făcînd digresiuni, permiţîndu-ţi, totodată, să supraveghezi lungimea materialului (vei face o nouă triere dacă este necesar).

O redactare atentă. Munca de pregătire poate părea fastidioasă, dar îţi va lăsa pana să se zburde în voie. Eliberat de grija de a nu „deraia", jurnalistul se poate dedica redactării, neuitînd nici o clipă de cititor şi de obligaţia de a-l ţine atent. Luptîndu-se cu tendinţa spre abstractizare şi intelectualizare, va privilegia un stil informativ, vioi. Următoarele elemente sînt de luat în seamă.

• *Precizia şi densitatea informaţiilor*. Fără afirmaţii gratuite, doar fapte, o acumulare de fapte. Trebuie să fie întru totul precise (cîinele acesta: ce rasă? ce culoare? ce vîrstă?... clădirea aceasta: unde este situată? cîte etaje are? cîţi metri pătraţi locuibili? cîte camere sau cîte apartamente?...). Faptele trebuie să fie uşor de înţeles. Şi convingătoare.

• *Citarea la maximum a surselor*. Trebuie cît mai des indicată provenienţa informaţiei (documente, anecdote, afirmaţii, cifre...), pentru ca articolul să aibă o credibilitate neştirbită.

• *O atitudine pedagogică* aşadar cu simplitate: se vor utiliza expresii şi imagini pentru clarificarea unui termen tehnic, a unei noţiuni. Nu se vor căuta efectele de stil, uzînd de un vocabular pretenţios, care deturnează atenţia cititorului; ne vom sprijini pe exemple; vor fi găsite explicaţii concrete şi vizuale pentru cifre etc.

• *Varierea ritmurilor articolului*: vom alterna pasajele mai didactice cu cele mai descriptive, vom insera afirmaţii tranşante ale interlocutorilor, istorioare, elemente de atmosferă sau de portret. Jurnalistul va împrumuta de la alte genuri jurnalistice tot ceea ce îi înlesneşte obţinerea unui material cît mai digest, ca să nu îl piardă pe cititor pe drum.

• *Un şapou general*. În cazul anchetei, şapoul se impune. Dacă este vorba despre o serie de materiale cu „va urma" sau despre un dosar unic, prezentat în mai multe articole, un „şapou general" nu poate lipsi. El va „justifica" subiectul, va anunţa unghiul de abordare, teza şi va ghida lectura. Totodată, va semnala concluzia anchetei, rezultatul cercetărilor, incitîndu-l pe cititor să urmeze drumul demonstraţiei pînă la capăt.

Contraputerea

49% dintre cititori de presă, chestionaţi în ianuarie 2008 de TNS-Sofres, consideră că „lucrurile nu s-au petrecut (cu adevărat sau pe-aproape) aşa cum le prezintă ziarul." Doar jumătate! Acest barometru realizat anual pentru *La Croix*, privind „încrederea în media", a fost creat în 1987. De la această dată, răspunsurile la întrebarea de mai sus au oscilat între 43% şi 58%, tendinţa medie menţinîndu-se sub 50%... Descurajant pentru ziarele şi jurnaliştii care au o concepţie exigentă despre meseria lor.
Un astfel de sondaj trebuie totuşi luat drept ceea ce este: nu se referă la un singur ziar, ci la ansamblul presei scrise. Se ştie că veracitatea faptelor nu constituie un lot comun al practicii jurnalistice, iar presiunea sistemului mediatic se exercită în permanenţă. Însă faptul rămîne: greşelile unora şi ale altora se răsfrîng asupra ansamblului presei. Aceasta cînd nu este ea însăşi, luată global, responsabilă de greşeli colective, cum se întîmplă în cazul ambalărilor mediatice, un lamentabil exemplu fiind afacerea pseudo-„reţelei pedofile din Outreau" (2002-2005).
Ca să fie credibili, jurnaliştii trebuie mai întîi să înfăţişeze faptele corect, dar şi să le „dea un sens", contextualizîndu-le. Deoarece, tot mai mult, cititorii vor cere ziarelor lor să îi ajute să înţeleagă evenimentele şi evoluţiile societăţii. Odată cu mondializarea, atotputernicia tehnologiei şi complexitatea în creştere a organizării sociale, nevoia aceasta va deveni presantă. Iar exigenţa „consumatorilor de informaţie", tot mai instruiţi şi mai activi, va deveni şi mai acută.
Oare neîncrederea lor nu este legitimă? Intoxicarea masivă a jurnaliştilor în timpul unor evenimente importante – Timişoara în 1989, războiul din Golf în 1991... – a lăsat urme. Regretabilului „totul e putred" cu privire la sfera politică îi corespunde nu mai puţin regretabilul „toţi sînt manipulaţi" cu privire la sfera mediatică. În acelaşi barometru, 57% dintre cititori estimează că jurnaliştii (din toate ramurile presei) „nu sînt independenţi" de presiunile politice, iar 54% cred că sînt vulnerabili la ispita banului. Acest procentaj este relativ stabil de 15 ani.
Independenţa nu se decretează, ea se probează în fiecare zi. Pentru că a încălcat această regulă, în 1981, *Le Monde* a plătit scump timp de patru ani, vînzările sale scăzînd cu... 100 000 de exemplare. Şi tocmai o anchetă, cea despre atentatul de pe *Rainbow Warrior*, vaporul organizaţiei Greenpeace, a izbutit să întoarcă roata. Cotidianul a demonstrat cu acel prilej că nu primeşte ordine de la Élysée.
Informaţia brută deversată de organizaţii, de exemplu, nu este scutită de gînduri ascunse. Nici o putere nu practică transparenţa totală. Investigaţia este singura care ne permite să demonstrăm că există o libertate de manevră. De la Watergate la finanţarea ocultă a partidelor politice franceze, ancheta redă meseriei de jurnalist întreaga credibilitate şi plenitudinea rostului său. Jurnalismul acţionează, în aceste situaţii, ca o contraputere, capabilă să înfrîngă opacitatea vieţii publice, restabilind o anumită transparenţă.

Capitolul 16

COMENTARIILE

Printre „pirații presei", Aristide Briand (*La Lanterne*) trece drept „un ticălos, care se crede jurnalist, dar este, în fapt, un codoş al meseriei", „o floare putredă a parlamentarismului". Pierre Lenoir (*Le Journal*) este „un desfrînat, un pervers", Georges Anquetil (directorul lui *Grand Guignol*) – „acest nemernic, zis şi «excrementul cu labe»... starostele pegrei pariziene". Înainte de al doilea război mondial, era permisă orice lovitură. Aceste tandre nume de păsăruici le-am extras din *Bréviaire du Journalisme*, publicat în 1936. Léon Daudet, de la Académie Goncourt şi de la L'Action Française, ia aici în zeflemea, cu dezinvoltură şi fără teama de a i se intenta vreun proces de calomnie, o pletoră de confrați...

Tradiția „jurnalismului *à la française*" (vezi capitolul 1), ancorat în politică şi făcînd corp comun cu ea (începînd de la Revoluția din 1789, cînd au ieşit la lumină o sută de foi tipărite), a înflorit sub cea de-a III-a Republică, în perioada căreia moravurile politice au fost pe măsura violenței societății înseşi. Camerele vibrau de invectivele şi injuriile schimbate între parlamentari. Jurnalele de dedau aceluiaşi exces...

Jurnalismul din epocă, nereducîndu-se la aceste invective, era prețuit de numeroşii cititori mai mult pentru comentariile jurnaliştilor decît pentru faptele înfățişate. Primele rînduri ale unei mici lucrări (107 pagini) datorate lui Robert de Jouvenel şi publicate în 1920, *Le Journalisme en vingt leçons*, aduce mărturii acide în ceea ce priveşte primatul comentariului: „Democrația noastră se fuduleşte, între altele, fiind un regim al opiniei. Nenorocirea constă în faptul că la noi nu există opinie, ci doar ziare. În tăcerea publică, doar ele ridică vocea, jurînd că exprimă gîndurile acestui popor care tace. Puterile statului se prefac că admit interpretarea jurnaliştilor. Astfel, principiul democratic este, chipurile, salvat, iar puterea presei, consacrată".

Astăzi viața publică a devenit mai politicoasă, mai amabilă, jurnalismul s-a înțelepțit. Misiunea sa de căpătîi nu mai este de a emite judecăți. Însă comentariul nu şi-a pierdut dreptul de cetate. Mai puțin polemic, mai apropiat de fapte, încă îşi joacă rolul în confruntarea de idei necesară unei vieți democratice.

Funcția comentariului

Comentariile exprimă o opinie. Fie pe cea a ziarului, fie pe cea a unui redactor, fie pe cea a unui cronicar din afara redacţiei. Comentariul constă într-o luare de poziţie, o judecată, interpretarea unui eveniment sau a unei situaţii de la care porneşte, propunînd, în fiecare caz, o viziune personală. În acest registru, jurnaliştii îşi leapădă obişnuita disciplină a distanţei, a ruperii voluntare de convingerile şi sentimentele lor, pentru a deveni subiectivi. Regula cere ca autorul să îşi semneze comentariul, cu excepţia anumitor editoriale, în care condeierul se exprimă în numele redacţiei, al „entităţii-ziar".

Am spus de nenumărate ori că „valoarea adăugată" a unei „informaţii brute" constă, în mod esenţial, din informaţiile complementare şi analiza, care permit o privire în perspectivă şi o mai bună înţelegere. De unde vine, atunci, interesul pentru comentariu? De ce este chemat jurnalistul, în unele momente, să îşi spună părerea? Există mai multe motive.

Din dorinţa de a angaja publicaţia în dezbaterea politică, economică, socială, culturală, profesională etc. (sau, în cazul presei instituţionale şi de întreprindere, pentru a le transmite anumite „mesaje" membrilor administraţiei, utilizatorilor, clienţilor, salariaţilor...). **Dezbaterea de idei** este esenţială pentru viaţa întregii colectivităţi şi cine o poate difuza mai bine decît presa? Ziarul nu este o fiinţă „asexuată" din punct de vedere social, îşi sporeşte valoarea în ochii cititorilor dacă are o identitate. Adică un *corpus* de **valori** pe care le apără (vezi coduri deontologice în capitolul 21). Ele sînt foarte diferite de la o publicaţie la alta. Cineva poate lua o poziţie deschisă pentru sau contra unei Europe federale, pentru sau contra privatizării întreprinderilor naţionale, în favoarea unei mai mari libertăţi a avorturilor sau contra restricţionării lor, pentru sau contra unui statut special al Corsicii... Societatea evoluează, apar noi probleme, de asemenea, noi interpretări ale aceloraşi probleme, astfel încît comentariul permite, în fapt, în funcţie de „sensibilităţi" şi credinţe, traducerea întregii game a opiniei şi a tuturor nuanţelor.

Opinia jurnalistului care se pronunţă într-un bilet, într-un articol de critică, într-o cronică etc. Rămîne totuşi interesantă şi pentru că semnatarul este reputat ca avînd competenţă în domeniul despre care scrie. Un jurnalist specializat în politică, economie, justiţie, cinema... „nu o scaldă". **El este un expert**, ceea ce îl autorizează să emită o judecată. Cititorul va alege articolul după semnătură, deoarece îi recunoaşte competenţa. Astfel, într-un cotidian sau, mai ales, într-un săptămînal, alegi să citeşti anumite comentarii în funcţie de semnătură, mai mult decît în funcţie de subiect.

Ziarul, de asemenea, îi **permite cititorului să îşi compare opinia** cu cele publicate. De multe ori cititorul este de acord cu ziarul, pe care îl cumpără datorită – în parte – „complicităţii" cu linia sa editorială. Dar nu se întîmplă mereu: poţi aprecia un ziar pentru calitatea informaţiilor şi a anchetelor, fără a fi de acord cu el într-un număr de luări de poziţie în editorial, bilete, cronici de spectacole. Diversitatea de opinii care se exprimă prin pana redactorilor sau a cronicarilor extraredacţionali este o bogăţie. Cititorul are de unde alege.

Al patrulea motiv care pledează în favoarea comentariilor este de ordin tehnic: ele vin **cu alt stil**, mult diferit (pentru că este viu, angajat, personal) de cel al transcrierii informaţiilor – ştire, interviu, relatare, reportaj etc. –, aşadar cu un supliment de varietate, menită să atragă atenţia cititorului. Cum aceste articole sînt **cel mai adesea scurte**, vor fi cu atît mai gustate.

Exigențele comentariului

Diversele genuri de comentariu au multe puncte comune. Să le detaliem!

Faptul de actualitate despre care vorbeşte comentariul se presupune că este cunoscut: fie pentru că articolul care îl abordează este situat în proximitatea imediată pe pagină (comentariul fiind complementar), fie pentru că faptul constituie unul dintre evenimentele majore ale zilei, săptămînii, lunii. E suficientă o scurtă aluzie la începutul articolului pentru a-l „băga în priză" pe cititor. În schimb, dacă articolul evocă alte fapte, trebuie să fie precis şi exact. În cazul unui articol de critică sau al unei cronici, cînd autorul se ocupă de un subiect autonom faţă de actualitatea curentă, trebuie să ofere de la început detaliile necesare.

Vivacitatea stilului este un atribut comun al comentariilor. Genul acesta este opusul tonului „rece" şi „ponderat", al celui „laborios", cu fraze care nu se mai termină, al vocabularului „plat". În comentariu, pana „îşi dă drumul", fantezia are drept de cetate, totul este permis. Sau aproape totul.

Originalitatea este marca unui bun comentariu. Degeaba propui un bilet, dacă nu ai o idee pe care să o pui în valoare. Trebuie alungate ideile universale, cele care îţi vin mecanic în minte. Chiar într-un articol de critică, unde se cere să rămîi aproape de subiect (piesa de teatru, expoziţia...), este nevoie de un efort care să te plaseze într-un „unghi" aparte.

Îţi exprimi sentimentele, emoţiile, atitudinile, împărtăşindu-i-le cititorului. Aptitudinea pentru comentariu presupune ştiinţa de a utiliza diferite registre, precum: entuziasmul, admiraţia, decepţia, ironia, deriziunea, umorul, mînia, indignarea...

„Obligaţia de a nu fi respectuos" la adresa unor poziţii deja stabilite sau a diverselor paliere ale puterii, a personajelor sus-plasate, a ideilor dominante în epocă etc. este atitudinea fundamentală pentru a face comentarii de calitate. Conformismul, dimpotrivă, dă comentatori jalnici. Lipsa de respect se îndreaptă în toate direcţiile, nu este necesar să se orienteze, ca în trecut, doar spre „adversarii" politici... Se înţelege, mînia nu trebuie să îl facă pe jurnalist să încalce legea şi să îi ofenseze pe ceilalţi. Injuria, defăimarea, rasismul, atingerea adusă vieţii private, remarcile nepoliticoase vizînd fizicul unei persoane, în special, nu sînt permise.

Atenţie la „corectitudinea politică": variază de la o perioadă la alta şi de la o ţară la alta, referindu-se la idei, dar şi la vocabular. În primul rînd, denumirea sau modul de a vorbi despre minorităţi, tot ceea ce vine în atingere cu femeile, cu modele intelectuale (neoliberalism, psihanaliză...), tot ceea ce are legătură cu identităţile culturale etc. Dacă nu ţii seama de acestea, răneşti un anumit public. A nu lua distanţă faţă de aceste conformisme nu duce la nimic mai bun. Nu este interzis să fii provocator, să fii contra curentului. Dacă Claude Allegre, fizician şi fost ministru „incomod" al Educaţiei, a devenit pentru un timp cronicar la *L'Express*, aceasta nu s-a întîmplat, cu siguranţă, din pricina devoţiunii sale faţă ideile admise în mod curent de profesori.

Neîncredere faţă de conotaţii: ne imaginăm uneori că planul secund, al conotaţiilor, drag umoriştilor, ne permite să spunem orice într-un comentariu. Fals, în general. Cititorului nu îi plac deloc subînţelesurile, percepînd frazele din ziar, la o lectură întotdeauna rapidă, într-un sens denotativ. Conotaţiile trebuie manevrate cu multe precauţii, în tuşe mai apăsate, evidenţiind caricatural ironia.

O cultură generală vastă (politică, istorie, literatură...) şi specializată (a rubricii) este necesară pentru a scrie comentarii de calitate, mai ales în cazul unor bilete, al cronicii, al recenziei. Cultura îţi furnizează referinţe variate, care conferă comentariului valoare şi densitate. Fără acestea, editorialul e fad, biletul e plat, recenzia nu are relief.

Credibilitatea semnatarului şi, într-o anumită măsură, notorietatea sa (jurnalistică sau de altă natură) dau greutate comentariului. Jurnalele de toate tipurile îşi asigură colaborarea unor personalităţi cunoscute : universitari, experţi, politicieni, scriitori... Desigur, notorietatea nu este suficientă, trebuie să ai şi un condei bun. Jurnaliştii-comentatori, în ce îi priveşte, sînt aproape întotdeauna redactori încercaţi, care şi-au probat competenţa şi şi-au exersat stilul. Debutanţii nu au deloc acces la un asemenea gen.

Titlul unui comentariu este cu deosebire important pentru articolul pe care îl anunţă : el dă tonul. Este „incitant", aproape întotdeauna foarte scurt, adesea redus la un singur cuvînt (în editorial, bilet), rezumînd spiritul textului. Cu excepţia recenziei sau a cronicii (care cere o trimitere la spectacol sau la carte), funcţia informativă a titlului este redusă. Titlul comentariului trebuie mai ales să îţi stîrnească pofta de a-l citi.

Comentariile sînt puse în valoare prin mijloace vizuale. Editorialul, cronica, desenul sau caricatura de pe prima pagină au locul lor bine stabilit şi o aceeaşi punere în pagină, care le face uşor recognoscibile. Biletele sînt cel mai adesea încadrate de un filet şi scoase în evidenţă pe un fond de culoare. Cronicile au şi ele dreptul la specificitate grafică. Din două motive : pe de o parte, este separată informaţia şi explicaţia de ceea ce reprezintă opinie personală ; pe de altă parte, i se atrage cititorului atenţia asupra unor „bucate alese". Nici recenziile sau cronicile nu scapă acestei reguli : fiind punctul central al rubricilor culturale, ele se disting, mai ales, printr-o exergă indicînd titlul şi datele tehnice ale piesei de teatru, cărţii, filmului...

Editorialul

Editorialul reprezintă comentariul prin excelenţă. Deoarece nu exprimă doar opinia jurnalistului, ci a ziarului, ca întreg. Este opinia „editorului", chiar dacă termenul *editorial*, moştenit de la anglo-saxoni, desemna, iniţial, comentariul redactorului-şef (*editor*). În Franţa, unde directorul publicaţiei este responsabil de tot ce se tipăreşte în ziar, editorialul reprezintă, întîi de toate, un angajament al editorului. Trebuie aşadar să fie perfect sincronizat cu orientarea publicaţiei, deoarece are un rol determinant în a o transmite cititorului, în a o fixa în memoria sa.

Editorialul este, de asemenea, şi cel mai răspîndit dintre comentarii. Nenumărate ziare, care nu au nici bilete, nici articole de critică, nici cronică, au editorialul lor. O manieră de a „anunţa culoarea" publicaţiei încă de la început. **Locul editorialului** se găseşte, de altfel, la începutul jurnalului, pe prima pagină (la cotidiene) sau pe pagina cu sumarul (sau chiar înaintea lui), în „deschiderea" paginilor redacţionale ale unui periodic, după primele pagini cu reclame (*L'Express*, de exemplu, care plasează totuşi înaintea acestei pagini „desenul lui Plantu", o altă formă de comentariu de actualitate). Editorialul poate fi înţeles ca un fel de şapou general, care va întări direcţia publicaţiei odată cu parcurgerea informaţiilor selectate şi va fixa ierarhia lor în ansamblul ziarului. Unii încalcă regula : foarte lungul editorial al lui Jean Daniel din *Le Nouvel Observateur*, în

Editorial
Pe prima pagină din *La Croix* din 26 martie 2001, semnat de directorul Bruno Frappat

ÉDITORIAL

Le PCF dépeuplé

Les élections municipales ont confirmé la poursuite du déclin du Parti communiste ▶ Page 8

Par Bruno Frappat

Où est passé le peuple ? La question taraude la gauche. A commencer par le Parti communiste, principale victime des élections municipales. Un parti en « mutation » depuis plusieurs années mais qui n'a jamais renoncé à se considérer comme le seul ami du « peuple », son porte-voix, la traduction organisationnelle de son essence.

Dans un long entretien à *L'Humanité*, publié vendredi, *Robert Hue donne son* analyse des événements. On y lit, en creux, ses hantises. Comment rebondir en phase de déclin historique ? Comment partir à la « reconquête » au milieu des décombres encore fumants du système communiste mondial, de l'affaissement du « communisme municipal », des déceptions de la « gauche plurielle » ?

Le Parti communiste est cerné de toutes parts. Cerné, à sa gauche, par la montée des protestataires ultras. Cerné, à sa droite, par un Parti socialiste dominateur. Mais il est empêtré, aussi et peut-être surtout, par une triple incapacité à regarder le passé, le présent... et l'avenir. Ce qui, on en conviendra, fait beaucoup.

Le passé : pas de « repentance » pour le PCF. Si désireux de « mutation » qu'il s'affiche, Robert Hue ne cède pas un pouce sur le terrain de la mémoire communiste : « Je suis fier du passé, et personne ne m'en fera démordre. » Le présent : une myopie sociologique et une culture, automatique et datée, l'empêchent de remarquer que le « peuple », aujourd'hui, est lui-même en mutation. Le « mouvement social » auquel il souhaite recoller est fragmenté, constituant un puzzle catégoriel où chacun, à son tour, occupe la scène puis la quitte. Le futur, enfin, et là Robert Hue fait preuve de plus de lucidité : où est le projet communiste ? Il demande, tout simplement : « Est-ce que ça a un sens, aujourd'hui, au XXI[e] siècle, d'être communiste ? »

Passé non renié, présent mal lu, avenir sans projet : le communisme à la française n'a pas seulement perdu ses « bastions » électoraux. Lesté de ce qu'il fut, il erre sans boussole sur l'océan de l'Histoire.

fapt o cronică, este plasat la mijlocul ziarului, cel din *Le Monde* pe-a doua pagină (cotidianul a renunţat la tradiţionalul „buletin” de pe coloana din stînga a primei pagini, ce data de la fondarea publicaţiei).

Cine îl scrie? Depinde. Uneori unul şi acelaşi condei (directorul, redactorul-şef, preşedintele asociaţiei...). În presa de întreprindere şi instituţională, editorialul, cînd este semnat de primarul oraşului sau de director general/preşedintele societăţii, este aproape întotdeauna scris de „dircom”, directorul de comunicare, sau de însărcinatul cu comunicarea. Uneori se face „cu rîndul” : diverşi jurnalişti din conducerea publicaţiei, în primul rînd editorialiştii patentaţi, îl semnează (cu precădere în anumite cotidiene, cum ar fi *Le Figaro*) ; sistemul este frecvent aplicat în presa de întreprindere, unde spaţiul este împărţit între membrii direcţiunii sau cei din comitetul de redacţie. Mai există şi situaţia cînd editorialul nu este semnat, angajînd, fără nume, „colectivitatea ziar” ; este cazul la *Le Monde*, unde tradiţia spune că orice redactor, specialist la o rubrică, poate fi chemat după şedinţa de dimineaţă şi însărcinat cu redactarea editorialului.

Cum am putea defini cel mai bine acest tip de comentariu? Este **o opinie care se sprijină pe fapte şi caută să fie convingătoare**. Editorialul nu are greutate, dacă nu se referă la o actualitate stringentă: evenimentul zilei (al săptămînii, al lunii) considerat cel mai important sau un aspect esenţial, în momentul publicării, dintr-un sector profesional, economic, cultural... din viaţa unei întreprinderi sau a unei instituţii. Dacă analiza îţi cere să descoperi sensul acestei actualităţi (vezi capitolul 11), editorialul vizează, mai ales, să exprime o convingere ce trebuie împărtăşită cititorilor.

Pentru a reuşi, redactorul va avea grijă să facă **o mică demonstraţie** (care orientează planul articolului). Arta de a convinge nu se împacă nicicum cu afirmaţiile gratuite. E nevoie de un recurs la alte fapte, la observaţii, recapitulări, elemente de context etc., după ce a fost amintit pe scurt faptul în cauză. A-l convinge pe celălalt, pe cititor, înseamnă, totodată, a-l face să se îndoiască de propriile opinii, un ton peremptoriu neajutîndu-te să îţi atingi scopul.

Stabilirea unui **mesaj esenţial**, care să poată fi rezumat în unu-cinci cuvinte în titlu, este de importanţă capitală. Avem cu adevărat un „mesaj”, în sensul literar sau politic, ca şi cum ai spune : „Dă-l mai departe ! ”. Demonstraţia nu are altă ţintă decît să încarce mesajul cu o maximă credibilitate.

Tonul trebuie să fie viu, chiar tranşant. **Trebuie să trezească spiritul.** O poate face fără agresivitate, deoarece, în vremurile noastre, aceasta riscă să ducă la pierderea în bună parte a puterii de convingere a autorului. Este adevărat, editorialul a devenit mai fad în cursul ultimului sfert de secol. Însă mai găsim în presă editoriale de tipul „dă-i la moacă", în care patronul unei publicaţii scoate ghearele şi îşi reglează astfel unele conturi. În noiembrie 1983, Robert Hersant, proprietarul cotidianului *Le Figaro*, fost deputat, unul dintre marii susţinători ai dreptei în media, a luat în bătaie de joc guvernul socialist şi Legea presei în termeni deosebit de vii. Titlul şi finalul – „Vocaţia totalitară" – forţau deja nota, astăzi, de la distanţă, părîndu-ni-se puţin credibile. Cuvintele fuseseră alese pentru a şoca : „înrobirea presei franceze", „comitet revoluţionar", „În primul caz, puterea îşi propune să falsifice. În al doilea, să ne hăituiască"... Cu un asemenea editorial foarte polemic, ne aflăm la frontierele relei-credinţe, dar aceasta este legea genului. Pînă în momentul în care îi iei în răspăr pe cititori, care, atunci, nu te vor mai urma.

Fraze scurte, imagini, comparaţii, formulări fericite – toate sînt necesare, în varietatea lor, pentru a impresiona **imaginarul cititorului**. Formulările fericite, mai ales, care merg şi în domeniul politic. Ce este, în fond, „mai politic" decît un editorial ? O atenţie aparte va fi acordată atacului şi finalului. Atacului pentru a introduce cum se cuvine subiectul pe care îl comentezi, finalului ca să închei printr-o formulare puternică, apărîndu-ţi convingerea pînă la limita de la care ar risca să se transforme în caricatură.

A doua zi după alegerile municipale din martie 2001, Bruno Frappat semnează în *La Croix* un editorial cu titlul „PCF, depopulat". „Unde s-a dus lumea ? Întrebarea sîcîie stînga. Începînd cu Partidul Comunist, principala victimă a alegerilor municipale." Începutul este puternic, fixînd *ex abrupto* tema editorialului. Finalul arată un Partid Comunist năucit de lovitură : „Trecut nerenegat, prezent prost înţeles, viitor fără proiect : comunismul *à la française* nu doar şi-a pierdut «bastioanele» electorale. Tras în jos de ceea ce a reprezentat, rătăceşte fără busolă pe oceanul Istoriei". Cu tripticul trecut--prezent-viitor şi imaginea terminală, comentatorul îi infuzează cititorului ideea unei derive fără capăt, a unei corăbii bete, a unui vas-fantomă.

Destule editoriale sînt **prea lungi**, descurajîndu-i pe mulţi cititori. Mesajul, chiar şi atunci cînd este clar precizat, se diluează. Materialele de acest fel sînt mai degrabă nişte analize sau chiar cronici. Confuzia între genuri nu avantajează publicaţia.

Biletele

Se grăbesc. Sînt scurte, muşcătoare sau simpatice, sînt bine scrise. Aşa sînt ele, biletele ! Da, însă atenţie ! Pînă şi în cazul lor se instalează confuzia, deoarece, în fapt, termenul desemnează nu mai puţin de patru tipuri de articole. Şi încă am încercat să eliminăm altele, rarisime, care iau diverse forme :

- *pamfletul*, gen satiric, atacînd cu violenţă instituţiile, guvernul, un personaj sus-pus (redactat uneori sub formă de „scrisoare deschisă" sau *à la manière de*) ;
- *satira*, care ia atitudine împotriva a ceva sau a cuiva prin deriziune, criticînd în special moravurile unui mediu sau amuzîndu-se pe seama unei serii de evenimente ;
- *libelul*, scriere satirică, avînd un caracter defăimător, foarte la modă în secolul al XIX-lea şi la începutul secolului XX.

Biletul, în înţelesul pe care i-l dăm astăzi, rămîne la iniţiativa jurnalistului. Un bilet nu se scrie la comandă, trebuie să îţi vină ţie o idee şi să ai dorinţa de a o scrie. Însă diversele tipuri de bilete implică tonuri diferite.

Biletul tip „comentariu". Genul acesta este cea mai simplă expresie a comentariului : alipit unui articol de informaţie din paginile interioare, dar absolut distinct de acesta, rosteşte o judecată cu privire la subiectul respectiv, dar pe scurt. Un bilet tip „comentariu" arată ca un mic editorial, însă nu angajează decît răspunderea semnatarului (şi nu ziarul ca întreg). Se poate referi la indiferent ce temă de actualitate, din orice domeniu. Nu este totuşi util să reamintim faptul comentat, deoarece informaţia se găseşte în articolul de alături.

După plecarea precipitată a atletei Marie-Jo Pérec de la Jocurile Olimpice de la Sydney, pe 21 septembrie 2001, *Le Journal du Dimanche* din 24 septembrie consacră evenimentului o jumătate de pagină : două articole informative („Agresiunile care au făcut-o pe Marie-Jo să capoteze", „La Sydney, neîncredere") şi un bilet al fostului rugbist şi excelentului condei Daniel Herrero („Marie-Jo şi inima Douillet..."[1]). „A pleca este un drept care nu figurează în Declaraţia drepturilor omului", începe cronicarul, care nu va dispreţui calamburul pentru a-şi face spusele mai insinuante : „Am mai văzut dispariţii la alde Pérec : Georges a făcut să dispară *e*-urile, Marie-Jo a dispărut de la Jocuri". Sau : „Tragica eroină strivită de lumea opresivă – sau de presiunea răilor lumii – a fugit fără luptă"[2]. Virtuozitatea literară este pusă aici în slujba complicităţii cu cititorul, care şi-a adulat campioana şi nu se poate consola în urma gestului ei inexplicabil : „Întreaga

COMMENTAIRE

Le paquet-cadeau de M. Kessler

Au nom d'un droit d'ingérence qu'il revendique, Denis Kessler, le n° 2 du Medef, a, une fois de plus, donné un coup de pied dans la fourmilière, le 20 novembre à Strasbourg, à propos de la protection sociale.

Une technique qu'il affectionne, inchangée depuis le lancement explosif de la refondation sociale, fin 1999. A croire que les leçons du passé et les échecs d'une stratégie ne pèsent pas quand il s'agit d'afficher sa volonté réformatrice tous azimuts ou, plutôt, son goût immodéré pour le chamboulement. Question efficacité, on a vu mieux...

Zéro pointé pour le Medef sur la protection sociale.

Comme il était prévisible, les propositions pour le financement de l'assurance-maladie, la mise en concurrence de la Sécurité sociale et le projet pour les retraites ont provoqué un tollé. A gauche, bien sûr, au gouvernement, dans les organisations syndicales et les mutuelles, dont la Fédération des mutuelles de France (FMF), qui se sont récriées. Mais la gêne est plus que perceptible dans les rangs de la droite, à l'image de Jacques Barrot, qui n'apprécie guère d'être ainsi entraîné, en période préélectorale, sur un terrain aussi miné. Signe qui ne trompe pas : cette fois, la CFDT s'est murée dans un mutisme inhabituel.

Isolé, le Medef devrait s'interroger sur sa propension à pratiquer la tactique du paquet-cadeau. Car à relier dans un même emballage tous les éléments de la protection sociale, comme elle avait déjà noué, avec la même faveur, les huit dossiers de la refondation sociale, l'organisation syndicale se condamne au jeu du qui perd gagne. Et finit par indisposer par son esprit de système, entre obstination et obsession, où l'idéologie, pour le coup, l'emporte sur le pragmatisme. Un comble pour une organisation professionnelle, normalement soucieuse des intérêts de ses mandants.

En l'état, il devient difficile, voire suspect, de séparer le bon grain de l'ivraie. Et, pourtant ! Dire que la couverture maladie a vocation à devenir universelle, et que d'ailleurs elle l'est avec la CMU, ne devrait pas choquer. Qu'en conséquence, son financement soit assuré par l'impôt et l'ensemble des revenus, par le biais de la contribution sociale généralisée (CSG), ne devrait pas davantage heurter. Inaugurée par Michel Rocard, en son temps, cette réforme fiscale va dans le bon sens. Continuer à asseoir les cotisations sociales sur les salaires ne se justifie plus, à terme, que pour les accidents du travail, les maladies professionnelles et la retraite. En tout cas, cela mérite débat.

Mais pourquoi s'encombrer de tout un fatras qui brouille les pistes ? Vouloir reconstruire tout à trac le dispositif de protection sociale pour y introduire les assurances, les mutuelles et les institutions de prévoyance ne fait que réveiller des querelles prêtes à s'envenimer. Sans parler du dossier des retraites, dont on sait qu'il ne demande qu'à s'enflammer à la moindre allumette. Est-ce ce qu'il fallait faire ?

Alain Lebaube

Bilet tip „comentariu"
Alain Lebaube îşi exprimă opinia despre acţiunile Medef în privinţa protecţiei sociale. *Le Monde Initiatives*, decembrie 2001

1. Joc de cuvinte între numele unui celebru judoka francez, David Douillet, şi sensul adjectivului *douillet* – „delicat", „sensibil" (n.tr.).
2. „*L'héroïne tragique écrasée par les compressions du monde – ou les pressions des cons du monde – a fui sans combattre*", joc de cuvinte intraductibil, *y non compris*... Şerban Foarţă (n.tr.).

Franţă e zguduită de sughiţuri indignate... şi ia vomitive, după ce a tot băut în sănătatea celor douăzeci şi cinci de medaliaţi tricolori", trage Herrero concluzia.

Unica regulă care se impune este pertinenţa: un comentariu îi este util cititorului sau urmăreşte doar să flateze egoul unui jurnalist?

Biletul cotidian. Este regele biletelor, contribuind în mod hotărîtor la celebritatea unor biletişti precum Robert Escarpit („Au jour le jour", *Le Monde*) sau André Frossard („Cavalier seul", *Le Figaro*). Aceşti autori furau ziarului în fiecare zi între 10 şi 20 de rînduri cizelate, uneori nişte mici capodopere. Robert Solé, în *Le Monde*, este demnul lor urmaş. Henri Montant, care nu a scris rău „Au jour" după retragerea lui Escarpit (biletul avea pe atunci mai mulţi „titulari") şi este autorul unui mic ghid *Commentaires et humeurs* (editura CFJP), ne dă propria-i reţetă: importante sînt ideea şi finalul. „Pentru a găsi ideea unui bilet, trebuie să priveşti din cele mai neaşteptate unghiuri." Adică să fii neconformist, un pic poet. „Ideea" ar putea însemna o asociaţie de idei sau o ciocnire între două fapte care te obligă să reflectezi, o transpunere ori o comparaţie, un silogism cu o concluzie derutantă sau absurdă (în trei paragrafe mititele...), jocurile de cuvinte, variaţiunile pornind de la nişte cuvinte bine găsite, o mică lecţie de filosofie sau de morală, o reflecţie tranşant iconoclastă, o schimbare bruscă de atitudine în privinţa unor lucruri grave, chiar dramatice... Dar ideea unui anumit bilet, ne spune Montant, poate fi, de asemenea, foarte simplu... finalul („Nu te poţi lansa în scrierea unui bilet dacă nu ai găsit, în prealabil, ideea finalului"), aşa încît o parte din biletele zilnice sînt scrise *à l'envers*, pornind de la final, pregătind efectul acestui final. În aceste cazuri, titlul nu trebuie să facă trimitere la ideea din final, ca să nu strice surpriza...

Cele afirmate mai sus arată că arta biletului cotidian nu este un dar al tuturor jurnaliştilor (Robert Escarpit, maestru al genului, era universitar). Îţi trebuie inspiraţie, o perfectă stăpînire a limbii, care îţi permite utilizări neaşteptate ale cuvintelor, un spirit inventiv şi foarte viu. Cititorul adoră asta. Consumă aşa ceva imediat şi fără moderaţie.

AU JOUR LE JOUR

Tout a été dit

La « séquence du Panthéon » restera sans doute un des grands moments de la télévision. Je le dis sans la moindre ironie : c'est peut-être la première fois que le dernier-né des arts s'est élevé à la hauteur d'une circonstance historique, sans lui imposer ni la sécheresse du documentaire, ni l'emphase de l'épopée.

En quelques images, tout a été dit : l'homme qui se détache de la foule et, porté par ses regards, s'avance seul, à nu, sur le pavé, armé seulement de ses trois roses ; le voyage dans les cryptes de l'histoire révolutionnaire, tandis que résonne la joie gigantesque de Schiller et de Beethoven ; les trois pauses devant les deux martyrs et le proscrit du coup d'Etat du 2 décembre. Oui, tout a été dit et tout reste à faire.

ROBERT ESCARPIT.

Bilet cotidian

Ultimul bilet al lui Robert Escarpit (23 mai 1981), despre ceremonia de la Panthéon după victoria lui François Mitterrand în alegerile prezidenţiale. Robert Solé a preluat ştafeta la sfîrşitul anului 2006 (*Le Monde*, 16 februarie 2008).

Billet

Robert Solé

Journalisme

LE SITE Internet de *L'Est républicain* l'affirme : « *Selon une source proche d'un témoin ayant assisté à leur union* », Nicolas Sarkozy et Carla Bruni « *se seraient mariés* » jeudi, à l'Elysée. C'est une première. Jusqu'ici, quand elle n'osait pas prendre la responsabilité de ce qu'elle affirmait, la presse disait mystérieusement : « *selon un membre de l'entourage* », « *selon des sources biens informées* » ou, de manière plus subtile, « *selon une source proche du dossier* ». Et l'on se prenait à imaginer la source blottie contre le dossier, le dossier éclaboussé par la source...

Un pas de plus est franchi dans la citation anonyme avec la « *source proche d'un témoin* ». Le métier de journaliste, qui avait déjà la cote dans l'opinion – à égalité avec celui de voleur à la tire et de trafiquant d'alcool frelaté –, va encore gagner des points.

Mais revenons au sujet qui nous intéresse et relance le débat politique dans tous les bars (sans tabac) de France : se sont-ils mariés ? Avons-nous de nouveau une *First Lady* ? Ce matin, à la cafétéria du *Monde*, un collègue proche d'une journaliste du service politique a estimé devant moi que, selon une source, le mariage n'était pas confirmé. Je peux en témoigner. ■

Bilet tip „cronică"
Aici, Pierre Georges reflectează asupra înclinaţiei ziarelor şi a jurnaliştilor de a vedea lucrurile în negru...
Le Monde, 22 noiembrie 2000.

Pile ? Face !

par Pierre Georges

IL N'Y A PLUS de bonnes nouvelles. C'est fini. Une couche de malheur, de tristesse, de drame, de catastrophe, de maladie après l'autre. Que faites-vous dans la vie ? Ordonnateur de pompes journalistiques !

Rien qu'hier en « une » du *Monde*, un feu d'artifice ! Sida en France, l'inquiétude ! Vache folle : près d'un Français sur cinq a cessé de manger du bœuf ! Climat, péril en la demeure ! Au secours de « *L'Huma* » ! Attentat à Gaza ! Le sale plaisir de salir le Conseil constitutionnel !

Rien que des titres, sous-titres, appels ! Sans changer un mot, sans souffler un instant. Mortels lecteurs qui franchissez la porte de ce journal, abandonnez ici tout espoir. Votre malheur, autant que votre compte, est bon. C'est novembre, journal des Toussaints passées, présentes et à venir, chrysanthèmes à tous les rayons, inquiétudes à tous les étages, maladies à tout âge, naufrages à toute tempête, mensonges à tous niveaux, corruption à façon. L'air n'est plus l'air. L'eau n'est plus l'eau. La viande plus de la viande. L'homme n'est plus l'homme. Et la vie plus une vie.

A l'étal du boucher-gazettier, rien désormais que du sinistre. Et avec cela, ma petite dame, une bonne tranche de désespoir ? Un petit centre de rétention bien abominable ? Un enfant battu la tête contre la cuisinière ? Un fait-divers de derrière les fagots, un *serial killer* d'élite, un avion qui tombe, un funiculaire en feu ? Pas de problème, on a aussi cela en magasin, m'en direz des nouvelles.

Des nouvelles effectivement. Et elles ne sont pas bonnes, par définition. Jamais bonnes. Le journaliste, le vrai, parcourant l'actualité en gai et blême flagellant, se frappant la poitrine à grandes brassées d'urticantes dépêches et écrivant à l'encre noir deuil, poussant des gémissements à faire pleurer les pierres et à fendre l'âme du plus désespéré, le journaliste, donc, a horreur de la bonne nouvelle. Bonnes nouvelles ? Pas de nouvelles !

Le chômage baisse ? Il pourrait baisser plus ! La consommation repart ? Fragile redémarrage ! Les affaires reprennent ? Les Affaires encore plus ! Telle maladie recule ? Telle autre avance ! Et ainsi de suite. Pile ? Face !

Toujours la noire face des choses, toujours ce tropisme, ce conformisme du malheur tel qu'il va et où il va, toujours cette amère satisfaction d'avoir crié au loup avant les autres. Le monde ainsi vu peut se résumer à deux catégories de gens : les victimes et les coupables, réels ou potentiels. Ne relever ni d'un genre, ni de l'autre, c'est n'être rien. Journalistiquement rien. Les gens heureux, les gens ordinaires, les gens efficaces en leurs activités, utiles en leur utilité publique ou privée, les gens exemplaires, les gens civiques, les honnêtes gens, bref la grande majorité, n'ont pas d'histoire, et encore moins d'actualité. Ils sont fourrés, maigres et insipides proies, dans le grand sac à « *vraies* » gens. En presse restante ! Pour vivre malheureux, vivons informés ! Eh bien ! non. Quitte à passer pour « lou ravi » de la chronique, disons, en ce matin autocritique et moqueur, que le fléau de la balance va un peu trop loin vers le malheur de vivre, un peu trop souvent !

Biletul reactiv. Nu e greu pui mîna pe stilou cînd eşti în toane bune. Biletul reactiv (sau de *umoare*) reflectă întotdeauna mînia, indignarea, exasperarea. Ideea acestui bilet ? Ai fost şocat de o scenă la care ai asistat, te-au scandalizat afirmaţiile unei persoane publice, un fapt rămas nesesizat în puhoiul de ştiri ţi-a stîrnit mînia. Dacă ziarul la care lucrezi permite un asemenea tip de material, nu sta pe gînduri, defulează-te ! Biletul reactiv este, de fapt, euforic agresiv şi, cu cît mai ironic, cu cît mai distrugător. Totuşi, prudenţă. Întîi, să nu cădem în injurie sau defăimare. Apoi, să nu pierdem din vedere, o dată în plus, că scriem pentru cititori, iar această ieşire nu are sens decît dacă primeşte aprobarea cititorului, care apreciază el însuşi povestea şi morala. În fine, „reacţia" nu se justifică decît prin originalitate : inutil să „eructăm" împotriva celei de-a *n*-a grevă a mecanicilor de la metrou sau a personalului companiilor aeriene, cititorul ştie de mult cum stă treaba...

Biletul tip „cronică". Biletul tip „cronică" apare, la rîndul său, zilnic (şi sub aceeaşi semnătură), dar este mai lung şi de o pondere diferită de a cumătrului său, „biletul cotidian". O privire aţintită în fiecare zi asupra marilor şi micilor evenimente de actualitate, alimentată cu telegramele agenţiilor şi articolele confraţilor, înainte de închiderea ediţiei. Poate avea, de asemenea, ca obiect televiziunea, biletistul selecţionînd, din programele canalelor, momente de spectacol audiovizual. Acest tip de bilet spune povestea în maniera sa, picant, adesea privind prin gaura cheii, aproape întotdeauna amuzant, cu o mulţime de aluzii, digresiuni, deturnări, formule şi fantezii lexicale. Constituie o dovadă neîncetată de bravură, mereu luată de jurnalist de la capăt, şi o întîlnire de plăcere pentru cititor. O modalitate de a-i spune, în vacarmul ştirilor : „Viaţa nu este chiar aşa de tristă ! ". Un asemenea talent nu le este dat tuturor, dar unii primesc acest dar.

Recenzia

Recenzia aparţine **domeniului cultural**, în sens larg : filme, cărţi, teatru, mimă, artă lirică, spectacole de circ şi varietăţi, toate formele de muzică, artele plastice, arhitectura, fotografia, exprimarea video, emisiunile de radio şi televiziune, moda, designul industrial... Prin extensie, vorbim de „critica gastronomică" *à propos* de bucătărie şi vin –

Ellevacucinén

LA CHRONIQUE DE PHILIPPE COLLIN



Eduardo Noriega et Leonardo Sbaraglia.

▪ Vies brûlées

DE MARCELO PINEYRO, AVEC EDUARDO
LEONARDO SBARAGLIA, LETICIA BREDIC
FRANCE/ ESPAGNE/ URUGUAY/ COUL

Inspiré par un fait-divers qui
l'Argentine en 1965, « Vies b
cavale d'un couple de jeunes
(et parfois bi), semant la mor
passage après avoir attaqué u
fonds et entretenu des rappo
avec des complices affolés pa
butin difficile à négocier. Tou
siège de l'appartement où ils
Attention ! C'est un film de g
gangsters des plus classiques
de se déranger si on est révol
déploiement fracassant d'abjections en tout genre. Le réalisateur M
sûrement potassé son Scorsese, son De Palma, son Arthur Penn, vo
ne nous épargne aucun cliché : du romantisme crapuleux, de la corruption
flamboiement spectaculaire des flingages, le tout bien sottement haussé au
d'une tragédie antique par des divisions en chapitres et nappages de tango
(et même de Billie Holiday !). Comment se fait-il que, en dépit de ces racola

Recenzie
O falsă cronică poate ascunde un adevărat articol de critică. *Elle*, 12 februarie 2001

LES FILMS DE LA SEMAINE  SUR LES CHAÎN

La critique de Jean-François Rauger



COLL. CHRISTOPHE L

Denis Podalydès et Jeanne Balibar dans « Dieu seul me voit », de Bruno Podalydès

Lundi 12 novembre

LES TRAVAUX D'HERCULE ■ ■
20.45 Arte
(et samedi à 1.05)
Pietro Francisci
(It., 1958, v.f., 98 min).
Avec Steve Reeves, Sylvia Koscina, Fabrizio Mioni.
La transposition naïve d'un épisode de la mythologie grecque. Le succès de ce film à la réalisation duquel participa le chef opérateur Mario Bava relança la mode du péplum en Italie.

MA PETITE ENTREPRISE ■
20.50 M6
Pierre Jolivet
(Fr., 1999, 86 min).
Avec Vincent Lindon, François Berléand, Roschdy Zem.
Un petit chef d'entreprise tente de se dépêtrer d'une situation inextricable en escroquant sa compagnie d'assurances. Une comédie aux résonances sociales.

LE CLAN DES SICILIENS ■

Mardi 13 novembre

BLINK ■
20.50 France 2
Michael Apted
(EU, 1994, 102 min).
Avec Madeleine Stowe, Aidan Quinn.
Une jeune femme aveugle est menacée par un tueur psychopathe. Suspense aux accents mélodramatiques. Et puis il y a Madeleine Stowe.

MON PÈRE, MA MÈRE, MES FRÈRES ET MES SŒURS
20.55 TF1
Charlotte de Turckheim
(Fr., 1999, 105 min).

Une analyse fine, précise et violente de la passion amoureuse. Un des plus beaux films de Truffaut.

DIEU SEUL ME VOIT ■ ■
0.45 France 2
Bruno Podalydès (Fr, 1998, 117 min). Avec Denis Podalydès, Jeanne Balibar, Isabelle Candelier.
Pour s'intéresser de trop près aux femmes, un jeune ingénieur du son connaît une suite de mésaventures. Une comédie dont la réussite est due à la qualité du scénario et des dialogues autant qu'à l'interprétation.

Mercredi 14 novembre

Recenzie
Articolele de critică pot fi scurte, precum aceste „notiţe" ce prezintă filmele pe canalele hertziene în suplimentul *Le Monde Télévision* din 11-12 noiembrie 2001. Foto colecţie: Christophe.

artele mesei –, dar ar fi excesiv să extindem prea mult termenul şi să îl aplicăm la toate bunurile de consum: testarea unui automobil sau a unui computer presupune alte metode, turismul, înainte de a rosti un verdict, trebuie urmărit la faţa locului printr-un reportaj. Să rezervăm deci recenziei obiectul său esenţial: operele şi punerea lor la dispoziţia publicului. Şi să îl numim „critic" pe jurnalistul specializat care se ocupă de ele.

Arta criticii oscilează între doi poli: **competenţa şi subiectivitatea.** Competenţa rămîne condiţia de credibilitate a jurnalistului; dacă acesta este prins nepregătit, cititorul îi va ocoli articolele. Subiectivitatea, în acest registru, este totală. Nu există o privire „obiectivă" asupra unei opere culturale. Ne place şi putem explica de ce. Nu ne place şi putem oferi motivele. Sinceritatea şi pertinenţa argumentelor pot fi la fel de puternice la doi critici care au păreri diferite despre o aceeaşi carte sau un acelaşi spectacol.

Li se reproşează uneori criticilor că vorbesc despre o operă fără să îi fi făcut o descriere minimală: subiectul romanului, liniile de forţă ale unui scenariu, curentul stilistic în care se încadrează un pictor, elementele principale ale unei construcţii... Cititorul, ca să poată alege el însuşi din mulţimea de spectacole, emisiuni, expoziţii etc., are nevoie de două lucruri: informaţie şi opinie critică. O critică pertinentă ar trebui să cuprindă elemente de informaţie strictă (inclusiv detaliile concrete: unde? cînd?), într-o formă sau în alta, adică integrate în articol sau în exerga comentariului jurnalistic. Nu este interzis să excludem orice judecată de valoare şi să redactăm o relatare (vezi capitolul 12): asta fac anumiţi jurnalişti, care preferă să se abţină de la comentarii, ca să nu „radă" un spectacol.

Critica propriu-zisă are totuşi şi o parte „obiectivă", dată de competenţa jurnalistului. Un critic de cinema, de exemplu, a văzut mii de filme, are propriile fişe despre fiecare dintre ele, fiind capabil să stabilească, în cazul unui film nou, comparaţii, referinţe, cronologii, atît pentru scenariu, regie, jocul actorilor, cît şi pentru muzică sau efecte speciale. În lipsa unui asemenea aport, fără această cultură personală a jurnalistului, pusă în slujba analizei unui eveniment, cititorul poate fi fraierit de cronicar. Însă şi judecata de valoare, partea cea mai subiectivă a genului, îi este utilă cititorului. Este complice cu entuziasmul acestui critic sau cu arţagul celuilalt. Sfatul lor îl interesează, este tentat să îl urmeze, aşadar să intre la spectacol, la expoziţie ori să citească o carte. A şti să îţi comunici sentimentele de admiraţie, entuziasm, dezgust, decepţie, plictiseală... face parte din joc.

O fi doar puterea lor de a prescrie – considerată uneori exorbitantă, în speţă de cei la adresa cărora se exercită –, o fi latura aceasta de „prestare de servicii pentru consumatori", fără aspectul tehnic al testării produsului, cauza care aduce atîtea critici la adresa criticilor? Mai sînt şi alte faţete. *Primo*, jurnaliştii au cîteodată vorba grea. E mai uşor, mai amuzant să demolezi decît să admiri. *Secundo*, jurnaliştii culturali sînt prea adesea închişi în microcosmosul lor, unde se războiesc între ei; devine mai important să scrie pentru mica lor lume, şi nu pentru cititor. *Tertio*, mediul este confuz din pricina raporturilor complicate dintre producătorii de bunuri culturale şi jurnalişti. Promovarea spectacolelor sau a cărţilor cunoaşte multe manevre menite să seducă, iar criticul are parte de o deosebită atenţie, nelipsind nici stimulul financiar. Cîteodată beneficiază de facilităţi care nu se acordă în mod normal presei, pentru a putea vorbi despre opere înainte de sau în momentul punerii lor pe piaţă (turnaje, avanpremiere, proiecţii private, vernisaje etc.).

Politiques

par **ALAIN DUHAMEL**

Le Sénat, frein à main de la République

Avec le projet de loi sur la Corse, l'auguste Sénat a démontré une fois de plus cette semaine l'étendue de son pouvoir et la nature de son rôle: il a gaillardement mis en pièces la première tentative cohérente depuis un quart de siècle pour sortir la Corse du cercle infernal de la violence, de la pauvreté et de la dégénérescence démocratique. Le palais du Luxembourg est censé veiller tout particulièrement sur les collectivités locales, dont la Corse est aujourd'hui le rameau le plus malade. Au lieu de contribuer à la mise au point d'une thérapeutique risquée mais courageuse, le Sénat a cédé à sa passion partisane et à son irrépressible conservatisme. Une fois de plus, il s'est comporté comme le frein à main de la République. Sa vocation est de bloquer toute réforme. cumul des mandats. Il aurait pu cette fois-ci s'appuyer sur l'imbroglio corse pour faire avancer la cause de la décentralisation et celle de la régionalisation, comme c'est théoriquement son rôle. Il a, sans hésiter, préféré jouer la politique du pire, resserrer un peu plus le nœud ajaccien. Pourquoi expérimenter lorsqu'on peut nuire? Par son étroitesse d'esprit, par sa peur panique de la nouveauté et par son indifférence aux évolutions de la société, le Sénat est resté fidèle au destin qu'il s'est forgé: celui de grenier de la République. Le problème n'est pas qu'il soit de droite et se batte pour ses convictions. De la part d'une assemblée politique, cela n'a rien d'anormal. En revanche, comment accepter qu'il ralentisse ou paralyse systématiquement toutes les tentatives déchiqueteuse.

Or le Sénat, par la composition de son corps électoral et par les privilèges constitutionnels qui lui permettent d'interdire toutes les révisions qui lui déplaisent, possède le droit de verrouiller: même si par hypothèse le président, le gouvernement, l'Assemblée nationale et les Français souhaitaient une réforme institutionnelle, il pourrait l'empêcher. En somme, le sénateur est l'homme aux clés d'acier. Pour passer outre, la seule solution consisterait à utiliser l'article 11 de la Constitution, à court-circuiter le Sénat, à organiser un référendum et à transformer le palais du Luxembourg en une institution utile et contemporaine. Il faudrait pour cela changer complètement son mode de scrutin (par exemple, en instaurant la

Cronică
Alain Duhamel, în *Libération* 11 noiembrie 2001.

Cît priveşte redactarea, totul depinde de publicul căruia i te adresezi, el comandă stilul, vocabularul, referinţele culturale. Este un gen care permite **mari libertăţi**, în care contează, cu toate acestea, ca pentru orice articol, claritatea exprimării. Lungimea este variabilă. Titlul nu poate rămîne doar aluziv, ca în alte genuri ale comentariului, opera despre care vorbeşti trebuie amintită ; o modalitate eficientă este să foloseşti o strategie completă a titlurilor, cu, de exemplu, un titlu incitant şi un subtitlu informativ.

Cronica

Cronica este un **randevu** regulat – adesea săptămînal sau lunar – pe care îţi pui „semnătura". Ea poate aparţine unui jurnalist cu experienţă, unui universitar de renume, unui om politic, unui intelectual, cîteodată acestea toate într-o singură persoană. Genul, foarte literar şi foarte în vogă în secolul al XIX-lea (Thomas Ferenczi îi consacră un capitol în lucrarea deja citată *L'invention du journalisme en France*, „Mesieurs de la chronique") şi-a recîştigat o solidă notorietate în special cu „Bloc-Notes"-ul semnat de François Mauriac în *L'Express* la sfîrşitul anilor '50.

Astăzi, cronica este prezentă în numeroase publicaţii, cotidiene sau periodice, inclusiv în presa de specialitate, instituţională sau de întreprindere. Săptămînalele de actualitate au avut întotdeauna cronicarii lor : în 2007, trei în *L'Express*, doi şi trei în *Le Nouvel Observateur*, patru în *Le Point*, *Le journal du Dimanche*. Nu este o întîmplare, cititorul caută acest tip de articol într-un săptămînal : **reflecţia asupra actualităţii**. Cronica, în zilele noastre, se nutreşte din inepuizabila sursă a tuturor domeniilor, trecătorul timp.

Această „actualitate" acoperă la fel de bine faptele „marii" actualităţi mediatice, cît şi lecturile cronicarului, întîlnirile sale sau observaţiile lui asupra vieţii cotidiene.

Distingem, ca să nu o lungim, **trei tipuri de cronică**.

- *Specializată*, axîndu-se pe actualitatea unui sector particular: politica, bineînţeles, sau muzica, cinematograful, dar şi economia, ştiinţa, aşa-numitele probleme de societate, grădinăritul... Mediatorul de la *Le Monde* semnează o cronică regulată cu subiecte culese din reacţiile cititorilor. Cronica literară se numeşte şi *foileton*.
- *Generalistă*, abordînd orice temă legată de actualitate, dar cu un singur subiect în fiecare articol. Mai apropiată adesea de analiză, dar într-o manieră mai personală, mai subiectivă.
- *În „blocnotes"*: cronica are mai multe subiecte, inspirate din actualitatea segmentului respectiv (cel mai frecvent, o săptămînă), prezentate în mod curent fie prin dată, fie prin temă (subtitluri, intertitluri, începuturi de teme în bold... permiţînd o reperare uşoară).

Cronicile au un punct comun: sînt **observaţii** ale autorului, care îi alimentează **reacţiile, reflecţiile, impresiile**. Unii cronicari îşi interzic persoana întîi, alţii o cultivă. Dar rezultatul este similar, adică un comentariu personal, dorit şi sperat de cititor. Stilul este foarte diferit de la autor la autor, unii adoptă tonul rece al analistului, alţii verva polemistului, alţii o manieră mai intimistă... Însă cronica trebuie să fie întotdeauna plăcută, agreabilă: plăcerea aceasta, adăugată celei a ideilor, o caută cititorul.

O cronică are neapărat un **supratitlu**, neschimbat de la apariţie la apariţie, cum o demonstrează o mulţime de supratitluri de ieri şi de azi. Unele sînt cît se poate de simple: „Cronica lui Jacques Julliard" (*Le Nouvel Observateur*); altele subliniază o specialitate: „Televiziunea văzută de Françoise Giroud" (*Le Nouvel Observateur*), „Cinema cu Jean-Pierre Dufreigne" (*L'Express*); cronici cu un termen generic: „Lunea, cu Delfeil de Ton" (*Le Nouvel Observateur*), „Carnetele Catherinei Pégard" (*Le Point*), „Efemerida de Claude Allègre" (*L'Express*), „Depeşa lui Pierre Beylau" (*Le Point*), „Blocnotes de Bernard-Henri Lévy" (*Le Point*); sau, şi mai scurt, doar cu numele şi fotografia cronicarului: „Bernard Pivot" (*Le Journal du Dimanche*). Titlul materialului, de asemenea, este cel mai adesea foarte scurt şi incitant. Pentru un „blocnotes" se poate renunţa la titlu.

Caricatura

Într-un articol din *Le Monde* („Primul văzut, ultimul uitat"), consacrat culegerii a 2 000 de caricaturi ale lui Plantu, jurnalistul şi scenaristul Pierre Christin a scris: „Cine altul îşi poate permite să picure ficţiunea în informaţie, să reconstruiască dialoguri imaginare între mari personalităţi ale statului, să ridice acoperişurile palatelor precum micul demon Asmodeu, ca să ne arate ce se petrece înăuntru?". Caricaturistul are acest privilegiu. Spre marea noastră satisfacţie. Totul sau aproape totul îi este permis, mai ales să exprime sentimente asemănătoare celor ale majorităţii cititorilor, dar pe care nici un jurnalist nu le poate strecura în text. Cu riscul de a provoca furia intoleranţilor şi ameninţările fanaticilor, cum am văzut că s-a întîmplat cu „caricaturile lui Mahomed", în 2005, în Danemarca. În Franţa, *Charlie Hebdo* şi alte publicaţii au avut curajul salutar de a le reproduce.



Caricatură
Desen de Lasserpe ilustrînd un articol intitulat „Sînt media o a patra putere?" în *Les Idées en mouvement* (săptămînal al Ligii franceze a învăţămîntului şi a educaţiei permanente), august-septembrie 2001. Premonitoriu, înainte de atentatele de la 11 septembrie şi războiul din Afganistan.

Feroce sau tandră, batjocoritoare sau indignată, glumeaţă sau rece, caricatura este un apel la inteligenţa şi sensibilitatea cititorilor, precum şi, în acelaşi timp, o formidabilă gură de aer proaspăt. Pentru o parte dintre ei, înseamnă un „editorial secund", de vreme ce desenatorul ocupă un loc privilegiat, pe prima pagină a unui cotidian. Se subînţelege, caricaturistul trebuie să fie pe aceeaşi lungime de undă cu ziarul, cel puţin în privinţa marilor opţiuni : cu greu ni l-am putea imagina pe Faizant la *Le Monde* sau pe Willem la *Le Figaro*.

Principiul caricaturii este să aduci în scenă actualitatea caricaturizînd personajele oficiale sau folosind personaje inventate. Wolinski, de-a lungul multor ani, i-a pus în *Charlie Hebdo* să dialogheze, la tejgheaua unui bistrou, pe doi „francezi de condiţie medie", unul voinic şi altul mărunţel, dîndu-şi replica, cel mare începînd în prima imagine cu un „Domnul" pe care încă îl auzim... Gérard Mathieu a cazat în *L'Étudiant* un adolescent lunatic, Clotaire Legnîdu, un tandru pierdut într-o lume de brute. „Marele Duduche" şi „cumnate ! " au rămas celebre. Cuplul de bătrîni în negru al lui Jacques Faizant a făcut toată Franţa să zîmbească, nu doar pe cei care citeau *Le Figaro*. În anumite cazuri, avem o mică bandă desenată. În altele, este un singur desen. Forma caricaturii nu este codificată rigid, caricaturiştii şi ziarele au preferinţele şi obiceiurile lor.

Fiecare caricaturist are un stil particular. Unora le plac dialogul, bulele, alţii le reduc la minimum. Linia grafică, modul de a caricaturiza personajele publice, decorurile imprimă o marcă personală mai pronunţată decît în cazul articolelor scrise, fie ele şi comentarii. Toţi aceşti jurnalişti aruncă o privire tăioasă asupra lumii din jur, asupra „comediei celor puternici", fiecare are temele sale favorite, angajamentele sale personale (Cabu şi ecologia, Plantu şi dezmoşteniţii soartei...). Găsirea unei idei bune reprezintă calvarul lor cotidian : adesea îi propun redactorului-şef mai multe variante, acesta luînd o decizie („nepublicabilele", care sînt fie prea dure, fie prea şocante, fie cu o expunere sexuală nepermisă, fac deliciul redacţiei). Printre „trucurile" pe care le mînuiesc cu plăcere : ciocnirea a două evenimente de actualitate.

Jurnalele publică, de asemenea, o altă formă de desen, în care caricatura nu îşi are locul : **ilustraţia**. Nu ne mai plasăm în actualitatea „fierbinte" a zilei. Şi acesta este un desen angajat, exprimînd viziunea personală a unui desenator, care completează subiectul tratat de un articol (sinteză, interviu, reportaj, anchetă, dosar, cronică...) ; cea mai mare parte a acestor desene apar în periodice. Şi în cazul lor ideea este primordială, ca şi execuţia, „redarea" : ilustraţia grafică înlocuieşte în pagină fotografia. Toate stilurile coabitează, mai mult sau mai puţin la modă, mai mult sau mai puţin „intelectuale", mai mult sau mai puţin „populare"... Există însă atît de multe talente care nu se exprimă în presă atît cît ar trebui.

Libere cu adevărat?

„Faptele sînt sfinte, comentariile sînt libere." Frumos adagiu, dar puţin realist. Poate fi un comentariu într-adevăr liber? Ce pune frîu condeiului redactorului şi îl împiedică adesea să îşi exprime opinia conform convingerilor sale celor mai intime?

„Linia" ziarului, în primul rînd. Jurnalistul este un salariat, angajarea sa la o publicaţie echivalează cu un contract moral, presupunînd fidelitate faţă de valorile pe care ea le propovăduieşte, faţă de morala profesională pe care o practică şi poziţiile pe care le apără. Anumite ziare, de altfel, îi pun pe jurnalişti să semneze o „cartă" care precizează regulile de conduită. Nu se întîmplă doar la *L'Humanité* şi *Ouest-France*, la *Échos* şi *Alternatives économiques*, la *Monde diplomatique* şi *Paris-Match*... Jurnalistul, de voie, de nevoie, este un mercenar al condeiului. Se poate revolta dacă este obligat să scrie contrar adevărului faptelor, nu contrar opiniilor sale personale.

Dar mai trebuie ţinut seama şi de dispoziţia conducerii jurnalului, de convingerile personale ale unui redactor-şef, care nu se potrivesc uneori cu ale tale. El va găsi întotdeauna un motiv („material prost scris", „lipsă de spaţiu"...) pentru a-ţi refuza un comentariu cu care nu este de acord.

Are jurnalistul dreptul de a lăsa să transpară opţiunile sale politice sau religioase? În afara publicaţiilor girate de Biserică, referinţa la credinţă nu trebuie făcută, fiind susceptibilă de a răni amorul propriu al unora dintre cititori. Acelaşi lucru dacă este vorba despre un partid politic sau, mai simplu, despre poziţii prea radicale privind organizarea societăţii. Limita tacită, în redacţii, este cea a bunului-simţ: o anumită opinie are un caracter global, totalizant, care nu lasă decît puţin loc celor ce nu sînt de aceeaşi părere. Militantismul partizan şi prozelitismul nu sînt deloc compatibile cu exercitarea profesiei de jurnalist.

Mult mai periculoasă – şi foarte eficientă – este limitarea opiniei de către ideile sau ideologiile dominante, de către modele intelectuale ale momentului. De exemplu, cvasitotalitatea mass-media au tot repetat ani în şir ideea omnipotenţei „pieţelor" şi a legii implacabile a restructurării. Pînă cînd nişte fanfaroni, traşi după sine de un „ţăran mediatic", José Bové, au dus contestaţia în templele capitalismului mondializat. În fapt, este foarte dificil, mai cu seamă în domeniul economic (care apasă peste tot restul), să scapi de aceste norme, să te plasezi în contracurent.

Nu poate fi trecută sub tăcere limita pe care o constituie uneori informatorii înşişi. Dejunuri, voiaje, mici cadouri... serviciile de comunicare ştiu, în multe sectoare, să astîmpere ardoarea critică a jurnaliştilor.

Conjugarea acestor factori face ca, uneori, să constatăm că ziarele sînt niţel fade, niţel terne, niţel uniforme. Polemica aproape a dispărut, afirmaţiile angajante sînt adesea lipsite de relief. Ajungem la un asemenea reflux al personalităţii, încît comentariul jurnalistului este din ce în ce mai rar, în favoarea celui al „expertului", sub formă de interviu sau opinie liberă. „Mai puţine teste, mai multe testicule", declara mai demult Jacques Séguéla, vorbind despre publicitate. Am putea, eventual, să transpunem ceva din afirmaţia sa în lumea presei şi să ieşim din discursurile convenţionale, politeţurile ipocrite şi dezbaterile de salon, reabilitînd sfînta indignare! Spectacolul planetei nu ne îndeamnă la optimism. Ar trebui să ne întrebăm dacă profesia noastră nu se află sub influenţa adormitoare a valiumului... Caricaturizez, desigur. Fără a reveni la excesele secolului precedent, comentariul viguros ar trebui să îşi reia locul. Pentru ca jurnalele să îşi joace cum se cuvine rolul: „Trebuie, cu toate acestea, să smulgem masca de pe faţa societăţii şi să o vedem aşa cum arată cu adevărat", scria Jules Valles în *Le Réveil*, în 1882.

Capitolul 17

PUNEREA ÎN PAGINĂ

Sfîrşitul anului 1965. Autorul aici de faţă „fura meserie" la un ziar care mai tîrziu a fost numit „strămoşul *city magazine*-lor". *Caen 7 Jours* era un săptămînal orăşenesc de o factură nemaiîntîlnită în epocă, creat, după terminarea facultăţii, de cîţiva colegi care ştiau mai multe despre sindicalismul studenţesc decît despre ce înseamnă să faci presă. Unul din cei cinci amici, responsabil cu secretariatul de redacţie şi punerea în pagină, a fost luat în armată după ce a încercat în van să se fofileze. Trebuia înlocuit din mers. „O să te obişnuieşti într-o săptămînă..." Pînă în acel moment, noul secretar se ocupa o după-amiază pe săptămînă cu ultima corectură (*morasse*) – recitirea probelor de articole şi a paginilor de imprimat – la tipograful care compunea şi asambla cele 24 de pagini.

L-a salvat un manual. Louis Guéry, care preda cursuri de secretariat de redacţie la Centrul de formare a jurnaliştilor (va crea aici, în 1969, departamentul de „perfecţionare"), tocmai îşi publicase faimosul *Practique du secrétariat de rédaction*, care va deveni biblia a mii de jurnalişti. Serile următoare au fost dedicate studiului, astfel încît cîteva zile mai tîrziu a putut livra cu o anumită pricepere primele sale machete pe hîrtie la „masa de montaj" (*la marbre*) din faţa tipografilor...

În acea perioadă – şi încă aproape 15 ani după – un jurnal se culegea în plumb, iar muncitorii de la secţia *Carte* „executau" macheta secretarului de redacţie, avînd totuşi o largă autonomie în alegerea caracterelor titlurilor. Astăzi, totul se petrece pe ecranul computerului, unde sînt ajustate textele, titlurile şi ilustraţiile graţie unui soft specializat. Machetatorul se află singur la comenzi, intervenţia tehnicianului de la *Carte* devenind din ce în ce mai puţin necesară. Însă modul de lucru este analog şi, dacă au evoluat mult canoanele tipografice şi estetice, punerea în pagină ascultă de aceleaşi principii.

Primul dintre acestea: punerea în pagină trebuie să servească conţinutul, şi nu invers. Trebuie să pună informaţiile în valoare, să le facă accesibile pentru cititor. Esenţa ziarului nu constă în modul lui de prezentare, ci în textele care oferă informaţia. În acest capitol ne vom strădui să decriptăm, în mare, punerea în pagină, fără a intra prea mult în chestiunile tehnice. Machetarea reprezintă o meserie în sine, la confluenţa jurnalismului cu artele grafice. Cît despre estetica şi stilurile punerii în pagină, doar le vom atinge în treacăt.

Funcțiile punerii în pagină

A pune în pagină înseamnă **a regiza informaţiile. A organiza spaţiul** întregului jurnal sau al paginii, ca să fie corect aranjate cele trei niveluri care ghidează alegerea cititorului : de la luarea în mînă a ziarului, cu atenţia îndreptată spre prima pagină, pînă la lectura aprofundată a unui articol, după ce va fi răsfoit şi va fi făcut o lectură rapidă (vezi capitolul 5). Prin organizarea spaţiului se urmăresc şase obiective, ele determinînd principalele funcţii ale punerii în pagină.

Reperajul. Pentru a putea identifica uşor părţile principale, rubricile, aşadar pentru a pune articolele şi imaginile în ordine, a le clasifica (atît în ansamblul jurnalului, cît şi pe pagină), astfel încît să îi fie oferite cititorului reperele vizuale ce îi vor facilita căutarea. Defectul numărul unu al multor ziare : prea multe rubrici, reperaje vizuale insuficiente, o impresie de dezordine, de harababură. Cititorului nu îi place aşa ceva. El preferă ordinea şi stabilitatea. Schimbarea aspectului paginilor îi deranjează obiceiurile de lectură, pe care nu şi le modifică decît în cunoştinţă de cauză.

Ierarhia. Punerea în pagină trebuie să indice clar importanţa informaţiilor şi să le distingă de comentarii. Ierarhia operează pe două niveluri :

• *în ansamblul jurnalului*, fiind vorba despre ordinea de apariţie a rubricilor, de importanţa unui anumit articol, a cutărui sau unui anumit randevu (o anchetă sau un dosar, o cronică, un material pe „eveniment", un interviu în exclusivitate...) ; prima pagină şi sumarul indică ierarhia globală ;

• *în aceeaşi pagină*, în care partea superioară este mai citită decît cea de jos, mărimea articolelor fiind percepută de cititor ca o ierarhie : un articol lung, cu titlu „gros", va fi considerat mai important decît unul scurt (dar acestea din urmă sînt, în medie, cele pe care oamenii le citesc prima oară) ; aşadar, o pagină nu trebuie fasonată ca o lucrare de marchetărie, la acelaşi nivel ; cititorul şi-a format de mult reflexul unei lecturi „diferenţiate", aşa cum au arătat-o şi o arată anchetele „văzut-citit".

Punerea în valoare. Înseamnă a-i atrage atenţia cititorului asupra acelui articol, acelei ilustraţii, acelui chenar... ; punerea în pagină are, fără discuţii, o latură de „marketing şi promovare". Simbolul acestei funcţii : prima pagină, care este vitrina, afişul jurnalului. Cotidienele cunosc bine problema şi pun titlurile mari în partea superioară a paginii („deasupra îndoiturii"), deoarece, după ce jurnalul este îndoit, rămîne un element atractiv în standul de la chioşcul de ziare.

Accesibilitatea. O punere în pagină reuşită trebuie să uşureze abordarea articolului şi să îl facă mai lizibil. Organizarea paginii, alegerea caracterelor, locul ilustraţiilor, aranjarea culorilor şi a blancurilor, mărimea nivelurilor de titluri etc., totul concură la acest obiectiv. Aşa cum există o lizibilitate redacţională (vezi, în special, capitolul 9), există şi o lizibilitate tipografică şi vizuală, căreia îi vom preciza mai jos anumiţi parametri.

Seducţia. Prezentarea grafică mai are şi scopul de a face ziarul plăcut privirii. Să nu uităm că ne adresăm unui cititor ispitit de nenumărate publicaţii şi că estetica presei a făcut progrese enorme în 50 de ani. Unui cumpărător îi va displăcea astăzi o punere în pagină a unui cotidian sau periodic aşa cum încă se mai practica în anii '60. De pildă,

culoarea a devenit un lucru „normal”, chiar indispensabil, nu mai este un semn al luxului sau distracţiei. *Le Monde* a introdus-o (în doze mici) în 1989. Aproape în aceeaşi perioadă, cititorii lui *Ouest-France* erau solicitaţi într-o anchetă să răspundă la întrebarea dacă jurnalul „are nevoie de culoare” pentru a-şi păstra în ochii lor o poziţie privilegiată. Cititorul trebuie aşadar sedus ca să se simtă bine citind o publicaţie. Seducţia, desigur, nu se exercită în acelaşi chip, depinzînd de tipul de jurnal („pentru femei”, profesional, săptămînal local...) şi de cultura cititorilor, în sens larg. Cu o rezervă, pe care am semnalat-o deja: forma nu trebuie să se impună în detrimentul fondului.

Identitatea. O anumită punere în pagină, o „formulă vizuală” anume constituie, de asemenea, un foarte puternic element, determinant pentru identitatea jurnalului. Recunoaştem din primul moment marca unei publicaţii, fie că este vorba despre prima sa pagină, fie despre cele interioare. Identitatea vizuală trebuie, desigur, să se „lipească” întru totul pe formula redacţională, să o exprime. Talentul directorului artistic („D.A.”-ul, în jargon profesional) îşi dă măsura în simbioza text/aspect vizual pe care ştie să o realizeze la conceperea sau remanierea unei publicaţii.

Constrîngeri

Asupra formulei vizuale a unei publicaţii apasă numeroase constrîngeri. Majoritatea sînt constrîngeri „fizice”: format, paginaţie, tip de hîrtie, culoare, tehnici de fabricare, prezenţa sau absenţa publicităţii. Celelalte provin din modul de lectură, natura publicului şi a tipului de publicaţie. Aceste constrîngeri mai degrabă orientează punerea în pagină decît o limitează.

Formatul. Este elementul cel mai determinant. Iată principalele formate:

- *Formatul mare*, cel de la cotidienele din „vechea formulă” (*Le Figaro*, de exemplu, şi parte din cotidienele de provincie), cu varianta *à l'américaine*, mai alungit (tip *USA Today*); la 16 septembrie 2001, cîteva zile după măcelul de la World Trade Center, *Le Journal du Dimanche* şi-a schimbat în mod excepţional formatul „berlinois” 22 x 47 pentru un *américain* 36 x 58.
- *Tabloid sau format mic* (în comparaţie cu formatul precedent), apropiat de A3, adoptat de numeroase cotidiene şi periodice (în special presa instituţională şi de întreprindere); este formatul în care apar *Libération* sau *Le Parisien*; cotidienele pe „format mare” îl utilizează pentru unele dintre suplimentele lor.
- *Le berlinois* este un format de cotidian intermediar între precedentele, frecvent în Germania şi Elveţia. În acest format apar cotidienele alsaciene (*Dernières Nouvelles d'Alsace*, *L'Alsace*), precum şi *Le Monde*, după 1989.
- *Formatul magazin*, desemnînd un ansamblu de formate ce gravitează în jurul mărimii A4 (*L'Express*, *Le Nouvel Observateur*...), este aplicabil diferitelor tipuri de publicaţii, de orice peridiocitate (inclusiv un „buletin” cotidian).
- *Formatul de buzunar (*poche*)*, apropiat de A5 (jumătate dintr-un A4). Este folosit mai ales de programele TV (*Télé poche*, *Télé Z*...), de publicaţiile cu caracter practic. Celebrul magazin lunar american *Selections of Reader's Digest*, cu multiple ediţii pe glob, apare într-un format de acest tip.

Alegerea formatului corespunde aşadar mai înainte de toate unui tip de publicaţie şi presupune cîteva elemente hotărîtoare ale punerii în pagină:

- diversitate de articole pe o pagină format mare sau *berlinois*, tendinţa de a publica un singur articol pe pagină în formatul magazin;
- număr de coloane în funcţie de mărimea jurnalului;
- raportul text/ilustraţie diferit în funcţie de format.

Paginarea. Numărul de pagini influenţează organizarea „planului general", prezenţa sumarului (inutil într-o publicaţie de patru pagini, detaliat într-un magazin voluminos), cantitatea de articole şi mărimea lor (o publicaţie cu un număr mare de pagini poate găzdui un dosar „greu"...).

Hîrtia. Tipul de hîrtie este important mai cu seamă din perspectiva costului, variabil, a calităţii tipografice şi iconografice a imprimării, a efectului tactil la răsfoit. Parametrii principali după care este aleasă hîrtia sînt următorii:

- *soliditatea* (*la force*) *sau gramajul* (care se măsoară în numărul de grame pe metru pătrat): de la 40 g (unele cotidiene) la 150 şi mai mult (copertele magazinelor).
- *„mîna"* (*la main*): la o greutate egală, hîrtia este mai groasă sau mai subţire; aceasta se numeşte „mînă" şi face ca ziarele să fie mai mult sau mai puţin voluminoase.
- *strălucirea*: hîrtie mată, hîrtie satinată, hîrtie lucioasă – utilizate în presa tip magazin; unele coperte sînt acoperite cu o peliculă fină de plastic transparent.
- *albeaţa*: hîrtia nu este de un alb pur, are o gamă de griuri, albastru, galben... Anumite jurnale sau suplimente sînt tipărite pe hîrtie colorată („paginile somon" din *Le Figaro*, de exemplu).

Există numeroase sortimente de hîrtie, de calităţi diferite, în funcţie de materialele din care este fabricată hîrtia (în special în cazul hîrtiei reciclate) şi de procedeele prin care este fabricată. Directorii de producţie ai ziarelor – care au în sarcină relaţiile cu tipografii, broşeurii, distribuitorii... – sînt responsabili de achiziţionarea hîrtiei.

Culoarea. Identitatea vizuală a unui jurnal variază mult după cum este imprimat în alb-negru, cu o „culoare de acompaniament" (bicromie), în policromie integrală (toate culorile spectrului) sau cu pagini în bicromie şi altele în policromie. Folosirea culorii în presa de tip magazin are deja vechime, iar preţurile de tipar au scăzut: a devenit posibil să imprimi un periodic cu costuri apropiate între color şi alb-negru. În presa cotidiană, folosirea culorii s-a extins în anii '90, după ce tipografiile au achiziţionat materiale de imprimare noi, în parte la presiunea celor care publicau anunţuri şi a serviciilor de publicitate.

Tehnicile de fabricare. Generalizarea punerii în pagină pe computer a conferit tuturor publicaţiilor o supleţe pe care nu o aveau înainte: un ziar cules „în plumb" era limitat la verticale şi orizontale, exceptînd ilustraţiile. Cu diferitele noi aparate, softuri, discuri de care se folosesc machetatorii – bancă de fonturi, bancă de imagini, scannere, softuri de punere în pagină, de prelucrare a fotografiilor, de realizare a infografiilor etc. – totul devine posibil cu costuri din ce în ce mai reduse, astfel încît constrîngerile tehnice nu se mai exercită decît în privinţa modului de imprimare („plat" sau la rotativă, cu sau fără uscătoare în cazul acesteia din urmă...) şi a procedeelor (offset sau heliogravură, în special). Să remarcăm că tipărirea cotidienelor la rotativă determină formatul, datorită configuraţiei cilindrilor maşinii, care nu permit decît o mărime sau jumătatea acesteia.

Alte consecinţe privesc, în principal, pauzele de producţie, aşadar ora la care se închide ediţia, calitatea tiparului, tratarea ilustraţiilor. În ce priveşte broşarea periodicelor (cotor legat, cotor lipit, cotor lipit în careuri), deşi modifică aspectul, senzaţia la apucarea în mînă şi răsfoit, nu influenţează punerea în pagină.

Publicitatea. Prezenţa publicităţii într-un jurnal, în schimb, reprezintă o constrîngere foarte puternică pentru punerea în pagină, cu atît mai mult cu cît cei ce comandă anunţurile exercită presiuni pentru a figura în amplasamentele cele mai bune (la începutul ziarului, pe paginile *recto*, în rubrici anume etc.). În general, macheta jurnalului prevede ca inserţiile publicitare (inclusiv anunţurile legale, mica publicitate şi agenda cu plată) să fie făcute într-un cadru special, păstrînd spaţiul redacţional propriu-zis, aşadar şi calitatea punerii în pagină. Cea din urmă este cîteodată serios compromisă de unele anunţuri publicitare, care ies în relief pe pagină mai puternic decît textul şi ilustraţiile, stînjenindu-le. Crizele succesive ale pieţei publicitare, începînd cu mijlocul anilor '80, i-au făcut însă pe numeroşi diriguitori ai presei – ce aveau tendinţa de a uita – să redescopere că filonul rentabilităţii presei îl reprezintă cititorii...

Modurile de lectură. Am văzut în capitolul 5 cum cititorul alege din „meniul" jurnalului, în funcţie de „nivelurile de lectură", în ce ordine va foileta – răsfoitul fiind metoda primă prin care te apropii de o publicaţie. Nivelurile de lectură se traduc prin următoarele moduri de lectură :

- *lectura globală* : prima pagină, un titlu de pagină, o infografie, toate acestea citite „dintr-o privire", constituind primul nivel de lectură ;
- *lectura discontinuă* : un şapou, un chenar, un acroş, o ştire pe scurt, o parte din cursurile la bursă ori din programul TV... cititorul „ciuguleşte" de ici, de colo, făcînd o „lectură rapidă" (al doilea nivel pentru aranjarea în pagină, al treilea nivel pentru texte) ;
- *lectura continuă* : articolele cele mai importante, pe care le citeşte cap-coadă, fără să se întrerupă (dacă nu este descurajat pe parcurs de calitatea redactării).

O bună punere în pagină trebuie să organizeze lectura în mai multe viteze (ziarul nu este carte, nici revistă ştiinţifică), aşa cum trebuie să prevadă şi să aibă în grijă toate elementele care îl conduc pe cititor la o anumită alegere. Lizibilitatea vizuală este un factor determinant al lizibilităţii, în general.

Publicul şi tipul de publicaţie. Punerea în pagină depinde şi de publicul căruia i te adresezi. O publicaţie pentru universitari nu poate fi concepută în aceeaşi manieră ca una pentru muncitorii din construcţii. De asemenea, este important tipul ziarului : trebuie să recunoaştem dintr-o privire un cotidian, o revistă pentru femei, o publicaţie de specialitate etc. Diversitatea aceasta creează ceea ce s-ar numi „universuri" de presă, publicaţiile care se încadrează în fiecare dintre ele avînd caracteristici apropiate. Periodicitatea se numără printre acestea. Un săptămînal local consacrat economiei şi întreprinderilor nu va avea aceeaşi prezentare grafică (de exemplu, un buletin în alb-negru) cu un trimestrial regional de aceeaşi natură (mai apropiat de un magazin color).

În ultimul deceniu, punerea în pagină a evoluat mult, s-a diversificat, s-a îmbogăţit. Nu doar graţie noilor tehnici, ci şi sub influenţa altor factori, mai ales a :

- *evoluţiei cititorilor*, mai instruiţi, mai bine informaţi de diversele mass-media, dar, totodată, şi mai puţin dispuşi la un efort de lectură ;

- *televiziunii*, confidenţială în 1950, devenită azi tipul de media dominant ; ea a impus imaginea şi culoarea ; de curînd, informatica a devenit omniprezentă, iar presa scrisă şi ediţiile electronice încep să interacţioneze ;
- *impunerii în forţă a directorilor artistici*, care, în anii '80, a fost determinantă, permiţînd o reflecţie asupra domeniului şi un progres, în particular în raportul informaţie/punere în pagină, utilizarea caracterelor tipografice, estetica punerii în pagină.

Principiile

Respectarea unui anumit număr de reguli de bază constituie o garanţie pentru o punere în pagină care să valorizeze publicaţia şi să exprime vizual proiectul de redactare. Care sînt aceste principii ?

Punerea în serviciul informaţiei. Vedem uneori – ar trebui să spunem „deseori" ? – directori artistici sau machetatori concepînd un proiect de punere în pagină fără a cunoaşte precis obiectivele ziarului, cititorii săi, conţinutul şi tratamentul jurnalistic. Întotdeauna rezultatul este prost, se reduce la aplicarea unor reţete tributare modelor de moment, fără a traduce grafic şi vizual intenţiile redacţiei. Ca să adaptezi forma, trebuie, dimpotrivă, să te impregnezi total de obiectivele de fond, aplicînd toate tehnicile grafice menite să îl conducă pe cititor spre informaţie, nu să îl facă să îşi schimbe hotărîrea : coordonarea conţinutului articolelor cu nivelurile de titluri şi aranjarea materialelor („îmbrăcarea", *habillage*), cu iconografia şi utilizarea culorii, în primul rînd.

Arhitectura. Orice bună formulă de punere în pagină pleacă de la arhitectură, de la derularea rubricilor după un plan general care să indice un sens, acela că ordinea rubricilor a fost aleasă în funcţie de ierarhia conţinuturilor. În interiorul rubricilor principale, va fi prevăzut amplasamentul „subrubricilor" şi al diferitelor tipuri de tratare, pe care le vom regăsi număr de număr (o cronică, un interviu, un reportaj, o pagină de sfaturi practice etc.). Signaletica paginii superioare – mizînd pe tipografie şi culoare – trebuie să fie clară, ca să se distingă, de exemplu, informaţia de comentariu sau să fie scos în relief un articol-far. Nu trebuie comisă următoarea eroare (care este, din nefericire, frecventă, am semnalat-o în capitolul 3) : intitularea rubricilor nu după conţinut („economie", „timp liber"...), ci după modul de tratare („portret", „anchetă"...). Un ziar cu puţine pagini (patru, să zicem) se poate dispensa de rubrici, nu însă şi de un plan general coerent şi stabil.

Ritmul. O punere în pagină reuşită are „ritm", adică alternanţe, schimbări de viteză a lecturii. Variaţii între actualitatea „fierbinte" şi o tratare mai aprofundată (cum sînt paginile de „Descifrări" de la mijlocul cotidianului *Le Monde*), între ştiri şi informaţiile practice, între ceea ce „are greutate" (internaţional, economie...) şi ceva mai „lejer" (cultură, celebrităţi...). În special, deschiderea fiecăreia dintre secţiunile principale ale ziarului dă ocazia unei ruperi de ritm, unui redemaraj cu o vizualizare mai accentuată decît în paginile precedente ; modul acesta de a reactiva interesul cititorului este împins şi mai departe cînd ziarul (cotidianul, cel mai adesea) este conceput în mai multe caiete, cum este regula în Gemania şi Statele Unite. Prin aceste ritmuri diverse, cititorul este ţinut în priză, nu e lăsat să se plictisească. O punere uniformă în pagină devine soporifică.

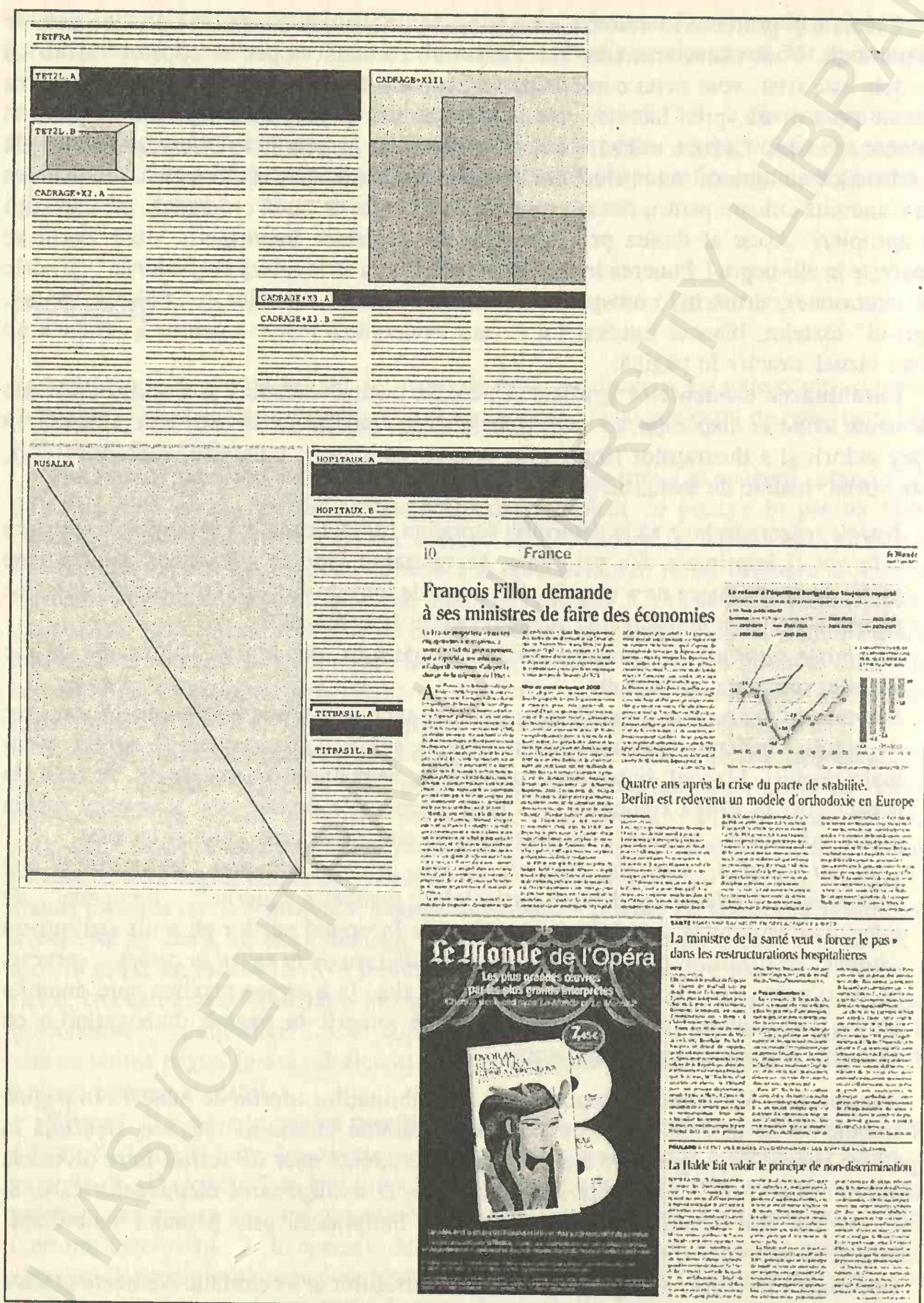
Culorile şi punerea în valoare a textelor. Mînuirea culorii are, la rîndul ei, o mare importanţă. Vom căuta armonia, nu contrastul „brutal", aspectul „ţipător". Ştim că verdele este trist, vom evita combinaţia albastru-alb-roşu ori fondurile colorate pentru textele prea dense, prea lucrate, care ar face lectura şi mai dificilă în loc să pună în valoare articolul. La baza utilizării culorilor stau două principii. 1) Diferenţierea vizuală a rubricilor cu ajutorul unor elemente (bandouri, fileuri, fonduri, letrine...) imprimate cu o anumită culoare pentru fiecare rubrică. 2) Jocurile de masă cromatică, prin opoziţii şi apropieri. Acest al doilea principiu este cu deosebire important... dacă ziarul se tipăreşte în alb-negru! Punerea în pagină trebuie atunci să jongleze cu „valorile" (gradele de intensitate), urmărind corespondenţa dintre „negrul" titlurilor şi „fileurile mate", „gri-ul" textelor, blancul intervalelor – care evidenţiază restul – pentru a produce un efect vizual atractiv în pagină.

Combinarea elementelor grafice. A pune în pagină înseamnă şi a utiliza diversele elemente avute la dispoziţie, pe care trebuie să le combini ca să obţii efectul dorit. În afara culorii şi a ilustraţiilor (fotografii, desene, caricaturi, infografii, reproduceri...), este vorba, înainte de toate, despre tehnicile grafice.

- *Textele*, cărora trebuie să le determini suprafaţa, amplasamentul şi corpul de literă cu care vor fi imprimate. Cu prioritate, se va stabili lăţimea coloanelor, pentru a ne folosi de posibilitatea de a o varia cînd avem de introdus un text cu ilustraţie (ceea ce poartă numele *en habillage* – „pregătit pentru îmbrăcare").
- *Nivelurile de titluri*, cu caracterul de literă, mărimea, numărul de coloane pe care se întinde, suprafaţa ocupată etc.
- *Îmbrăcarea articolelor* (*l'habillage*) : cum pui şapoul (mărime, amplasament, caracter de literă), chenarele (mărime, fontul textului, titlul...), paragrafele (lungime, eventuale tăieturi, blancul dintre două paragrafe), semnătura (în majuscule, în bold, la dreapta ori la stînga rîndului ?...). Toate elementele de mai sus, în special relaţia dintre mărime şi „valoare", uşurează sau nu abordarea articolului şi lectura.
- *„Aditivii" grafici*, cum sînt *fileurile* (negre, gri sau colorate), *icon*-urile şi alte *caboşonuri*, *letrinele* în debutul articolelor, *fondurile* („urzite", „omogene", de intensitate variabilă), *bumbii* (cu precădere la începutul ştirilor pe scurt sau într-un „sumar" de *titraille*), *trecerile de la negru la alb* (sau *de la negru la color*)... servesc, pe de o parte, la structurarea paginii, pe de alta, la a atrage privirea spre anumite puncte ale paginii, în fine, la agrementarea punerii în pagină, îmbogăţind-o cu elemente vizuale ce sparg monotonia.

Simplitatea. Varietatea parametrilor şi a posibilităţilor oferite de punerea în pagină nu trebuie să ne facă să uităm că simplitatea rămîne un atu al reuşitei. Uşurinţă în reperarea rubricilor, organizare clară a paginii, diferenţe uşor de sesizat între diversele caractere tipografice... Atenţie la supraîncărcare, la multiplicarea elementelor care, la final, nu mai sînt semnificative pentru cititor. Simplitatea este garantul lizibilităţii, precum şi al armoniei şi al ţinutei estetice.

Abordarea în etape. Aranjarea textelor, a ilustraţiilor şi a celorlalte elemente grafice de pe o pagină se face în mai multe etape. Prima este executarea unui *rough*, în limbajul machetatorului, adică a unei eboşe, a unui proiect de ansamblu, concretizat într-o schiţă în creion sau direct pe ecran, indicînd amplasamentul marilor ansambluri în cuprinsul paginii pe numărul de coloane pe care îl dorim. Urmează amplasarea articolelor – care



De la machetă la pagina tipărită
Scoasă din calculator în ajun, premacheta unei pagini 10 („Franța") din *Le Monde*, așa cum a gîndit-o secretariatul de redacție. Pagina tipărită a doua zi (7 iunie 2007) este conformă cu macheta.

trebuie adesea să fie tăiate pentru a intra în tipar – şi a ilustraţiilor, punerea titlurilor şi realizarea îmbrăcării (*habillage*), încorporarea elementelor grafice (fonduri, fileuri, letrine, caboşonuri...). Fiecare coloană din pagină va respecta cu precizie formatul (asigurîndu-se echilibrul vizual, stabilitatea), se va urmări ca blancurile să fie utile, şi nu aleatorii (ca să nu dea impresia de plutire)... Munca de punere în pagină este o operă de ceasornicar. Pagina va fi apoi recitită în redacţie, putînd interveni modificări (texte, titluri, legende etc.). În cotidiene, punerea în pagină este strictă, secretarii de redacţie machetatori nu au decît puţin timp la dispoziţie şi se conformează paginilor-tip (de obicei incluse în softul pe care se lucrează). La magazine, în schimb, unde punerea în pagină a informaţiei contribuie şi la plăcerea lecturii, există o strînsă colaborare între redactare şi punerea în pagină, numită frecvent *editing* : direcţia artistică a publicaţiei intervine încă de la conceperea articolelor (în privinţa ilustraţiilor, mai cu seamă) şi vine cu sugestii în timpul redactării.

„Coperta". Prima pagină a jurnalului are, desigur, o importanţă aparte. În cotidiene, alegerea informaţiilor şi a ilustraţiilor, mărimea titlurilor, punerea în valoare a subiectului principal cer concursul unui secretar de redacţie machetator special. Alegerea iconografiei şi a subiectului „celui mai tare" rămîn cele două preocupări majore. De exemplu, o copertă cu familia Grimaldi de Monaco „face să se vîndă" automat unele magazine. Mai ales dacă, bunăoară, un paparazzi a surprins-o pe una dintre prinţese în timp ce făcea baie...

Elemente de tipografie

Tipografia este arta de a manevra caracterele de literă, de a le alege şi a le asambla într-un articol, un titlu, o pagină, pentru a obţine un text tipărit. Constituie suportul fizic al relaţiei dintre jurnalist şi cititor. Prin forma tipografică putem modifica perceperea conţinutului. De pildă, pe prima pagină a unui jurnal : aceeaşi ştire nu va avea acelaşi impact dacă este imprimată mărunt, cu un caracter de literă subţire, sau cu majuscule, cu un caracter mare, foarte negru... Ţine de ABC-ul meseriei, tipografia fiind mult mai mult de-atît, cuprinzînd o varietate de caractere şi o paletă infinită de nuanţe. Este util să cunoaştem noţiunile elementare ale acestei arte, precum şi cîteva elemente din vocabularul ei tehnic. Un caracter anume de literă aparţine unei „familii" ; se deosebeşte prin înălţime (corpul literei), grosime (mai negru sau mai deschis la culoare), „derapaj" (*chasse*, mai larg sau mai îngust), verticalitate (roman sau italic), folosirea sa majusculată sau obişnuită (capitale sau minuscule).

Cinci familii de caractere. Caracterele tipografice sînt clasate în cinci familii, după caracteristicile desenului literei :

- *antice* sau *baston* : caractere drepte, fără ampatament, fără rotunduri şi linii subţiri (exemplu : Helvetica) ;
- *elzévir* : cu ampatament triunghiular ; plinurile şi liniile se inspiră din caligrafie (exemplu : Times) ;
- *didot* : ampatamentul este filiform, desenul riguros şi clasic (exemplu : Bodoni) ;
- *egiptene* : empatament rectangular, plinurile şi liniile reduşe ori subţiate (exemplu : Rockwell) ;

- *écriture* şi *fantaisie* : primele, apropiate de caligrafie ; celelalte, regrupînd caractere diverse – de exemplu, goticele, literele cu trăsături duble etc. Multe dintre caracterele *fantaisie* au fost create pentru nevoile presei de tip magazin, cu universuri culturale şi grafice diversificate.

Exceptînd ultima familie, utilă în anumite magazine, lizibilitatea celorlalte caractere întrebuinţate curent este aproape echivalentă. Alegerea unuia sau a altuia se face aşadar mai mult în funcţie de tipul publicaţiei şi de rubrică. Astfel, va fi preferat un caracter antic pentru informaţia practică şi un elegant *Garamond* (elzévir) pentru o publicaţie cu caracter cultural.

Punerea în pagină modernă este foarte diferită de cea practicată în anii ’60 şi ’70, cînd încă se utiliza o mare cantitate de caractere în ansambul unei publicaţii, cum o cereau canoanele de lizibilitate ale epocii. Din contra, astăzi cotidienele şi periodicele se limitează la unul sau două caractere, cu variantele lor (şi doar pentru intensitatea cromatică a majusculelor). Totuşi, se întîmplă frecvent ca textul curent (al articolului) să fie diferenţiat, din punctul de vedere al caracterului, de ansamblul de titluri şi îmbrăcări.

Informatica a permis accesul uşor la un mare număr de fonturi (un soft destinat editării cuprinde, doar el, cîteva zeci). A înlesnit, de asemenea, crearea multor caractere tipografice noi. Însă literele de bază şi o bună parte din variantele lor sînt desenate întotdeauna de mînă. Un grafician specializat în domeniu, Jean-François Porchez, fost elev la Atelierul Naţional de creaţie tipografică, a creat pentru *Le Monde*, în 1995, un elzévir ce poartă numele jurnalului şi care a înlocuit vechiul Times, desenat în 1932 pentru presa britanică.

Corpul de literă. „Puterea” (*force de corps*) unui caracter sau „corpul” semnifică înălţimea acestuia. Încă se măsoară în vechea unitate tipografică numită punctul *Didot*, de la numele inventatorului acestui sistem duodecimal de unităţi de măsură, François--Ambroise Didot, în 1775. *Punctul Didot* are 0,376 milimetri ; 12 puncte formează un

Familiile de caractere

Antice sau baston Frutiger	INTRODUCERE ÎN JURNALISM Introducere în jurnalism
Elzévir Garamond	INTRODUCERE ÎN JURNALISM Introducere în jurnalism
Didot Bodoni	INTRODUCERE ÎN JURNALISM Introducere în jurnalism
Egiptene Lubalin	INTRODUCERE ÎN JURNALISM Introducere în jurnalism
écriture şi fantaisie Caflisch Script	*INTRODUCERE ÎN JURNALISM* *Introducere în jurnalism*

cicero sau o *douze*. Corpurile folosite în presă merg de la 5 puncte (1,99 mm) la 96 de puncte (3,6 cm), rareori mai mult. Corpul cel mai des utilizat în cotidiene pentru textul curent este 8, iar în magazine 10. Studiile asupra lizibilităţii au arătat că aceasta se diminuează cînd corpul de literă scade sub 7 puncte şi este aceeaşi pentru textele tipărite între 7 şi 14 puncte (pentru textul curent). Atenţie totuşi la lectura persoanelor în vîrstă (tot mai numeroase), care se plîng frecvent de mărimea insuficientă a caracterelor. „Confortul de lectură" cere uneori să mărim fontul, în detrimentul cantităţii de text ce ar putea fi imprimat pe pagină.

Capitale şi minuscule. În tipografie, majusculele sînt numite „capitale", iar literele normale „minuscule" („bas-de-casses"). Denumirile vin din timpul culegerii manuale. Literele de plumb (în relief) erau aranjate în dulapuri cu sertare – casete, *casses* – împărţite în mici spaţii (sau căsuţe). În capul lor (*caput* în latină) stăteau majusculele, mai jos, minusculele. Folosirea capitalelor este exclusă din textul curent : măsurătorile de lizibilitate au demonstrat că un text, fie şi scurt, îşi pierde 20% din viteza de lectură dacă îl scriem cu majuscule. Altădată foarte utilizate în titluri, majusculele sînt utilizate astăzi mult mai puţin, din acest motiv. Totuşi, ele ne permit să producem efecte estetice şi de ierarhie (la acelaşi corp, ele sînt mai înalte şi mai negre), precum şi de diversificare vizuală (fără a fi nevoiţi să schimbăm caracterul). Sînt adesea utilizate în titlurile de rubrică, deoarece titlurile articolelor sînt în minuscule.

Roman şi italic. Caracterul *roman* este drept, vertical ; *italicul* este aplecat spre dreapta. Primul este uşor mai lizibil. Cînd folosim scrierea în *italice*?

- În ansamblul de titluri, speculînd opoziţia cu romanele, în acelaşi caracter.
- Pentru intertitluri şi acroşuri, în funcţie de aspectul vizual dorit.
- Pentru citatele din textul curent, creînd o ruptură vizuală şi incitînd, astfel, la lectură. Unele ziare, pentru a întări acest efect şi a insista asupra importanţei pe care o acordă spuselor unei persoane, înlocuiesc italicele prin bold (cotidianul *Ouest-France*, de exemplu).
- În unele cazuri menţionate în *Codul tipografic*, între care, în special : titlurile de opere literare, artistice şi ştiinţifice ; titlurile de publicaţii ; numele de vapoare şi de avioane ; numele de firme ; cuvintele străine sau latine ; notele muzicale... Consultaţi codul de cîte ori este nevoie !

Intensitatea cromatică (*la graisse*). Caracterele au intensităţi cromatice diferite, după cum trăsăturile lor sînt mai groase sau mai puţin groase, mai „grase" sau mai puţin „grase" – altfel spus, după intensitatea culorii negre. Se disting, în principal :

- slab (*light*) ;
- demi-gros (*medium*) ;
- gros (*bold*) ;
- foarte gros (*extra-bold* sau *heavy*) ;
- negru (*black*) ;
- negru intens (*ultra-black*).

Utilizarea unor intensităţi diferite se supune mai ales imperativului de a diversifica efectul vizual (principiul opoziţiei valorilor) şi al ierarhiei (un titlu mai gros, cu acelaşi corp şi acelaşi caracter, impresionează mai puternic ochiul). Totuşi, atenţie : unele caractere devin mai puţin vizibile dacă li se măreşte intensitatea cromatică.

Puterea corpului caracterelor

Puterea caracterului (corpul acestuia) constă în înălţimea acestuia şi este exprimată în puncte Didot; 1 punct = 0,376 milimetri. Caracter: Frutiger light.

6 INTRODUCERE ÎN JURNALISM
Introducere în jurnalism

8 INTRODUCERE ÎN JURNALISM
Introducere în jurnalism

10 INTRODUCERE ÎN JURNALISM
Introducere în jurnalism

12 INTRODUCERE ÎN JURNALISM
Introducere în jurnalism

14 INTRODUCERE ÎN JURNALISM
Introducere în jurnalism

20 INTRODUCERE ÎN JURNALISM
Introducere în jurnalism

26 INTRODUCERE ÎN JURNA
Introducere în jurnalism

36 INTRODUCERE ÎN
Introducere în jur

48 INTRODUCER
Introducere

Variaţii ale unui caracter: Optima, corp 8	
Capitale şi minuscule	
Capitale	INTRODUCERE ÎN JURNALISM
Minuscule	Introducere în jurnalism
Roman şi italic	
Roman	Introducere în jurnalism
Italic	*Introducere în jurnalism*
Intensitatea cromatică	
Slab	Introducere în jurnalism
Demi-gros	Introducere în jurnalism
Gros	Introducere în jurnalism
Foarte gros	**Introducere în jurnalism**
Negru	**Introducere în jurnalism**
Negru intens	**Introducere în jurnalism**
Lăţimea	
Foarte strâns	Introducere în jurnalism
Strâns	Introducere în jurnalism
Normal	Introducere în jurnalism
Semilat	Introducere în jurnalism
Lat	Introducere în jurnalism
Foarte lat	Introducere în jurnalism

Derapajul (*la chaisse*), adică lăţimea caracterului. Cu cît caracterul este mai lat, cu atît va „derapa" pe rînd – altfel spus, va ocupa spaţiu, astfel încît într-un segment anume vor încăpea mai puţine caractere. Distingem între:

- foarte strîns (*extra-condensed*);
- strîns (*condensed*);
- normal;
- semilat;
- lat (*expansed*);
- extralat (*ultra-expansed*).

Caracterele sînt disponibile în „fonturi" de diferite lăţimi, dar informatica ne permite să modificăm dimensiunea unui caracter după cum dorim (şi chiar să îl deformăm). Apelăm la această posibilitate pentru textele curente (condensîndu-le cu 5%, de exemplu, pentru a obţine o formă mai înaltă) şi pentru nivelurile de titluri (din raţiuni estetice). Unii directori artistici se opun respectivei practici, considerînd că forma iniţială a unui caracter trebuie respectată.

Interlinierea. A interlinia un text înseamnă a atribui fiecărui rînd, la corpul de literă ales, un spaţiu suplimentar de blanc faţă de cel ce revine datorită formei caracterului, pentru a evita ca două rînduri să se atingă. Două *taluzuri* (superior şi inferior) de blancuri izolează, în fapt, relieful sau *floarea* literei (care merge de la vîrful celor mai înalte litere la baza literelor descendente, în minuscule). Poate fi, în acest fel, „interliniat" un text la corp 8 cu un punct, aşa-numitul „corp 8 interliniat 9". Importanţa metodei vine din faptul că se cîştigă pînă la 5% lizibilitate cu doar un punct. Rîndurile se detaşează mai bine, percepţia vizuală este mai agreabilă. Interlinierea se utilizează sistematic pentru nivelurile de titluri, unde atingerea dintre două rînduri dă cel mai prost efect.

Interlinierea ne permite, de asemenea, să distingem vizual, pe aceeaşi pagină, un text interliniat de altul nesupus acestui procedeu, avînd acelaşi caracter, acelaşi corp, aceeaşi intensitate cromatică...

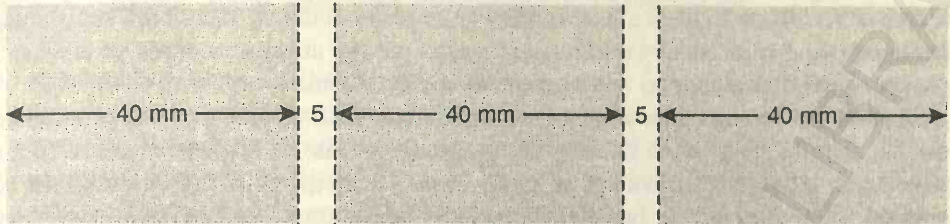
Organizarea paginii

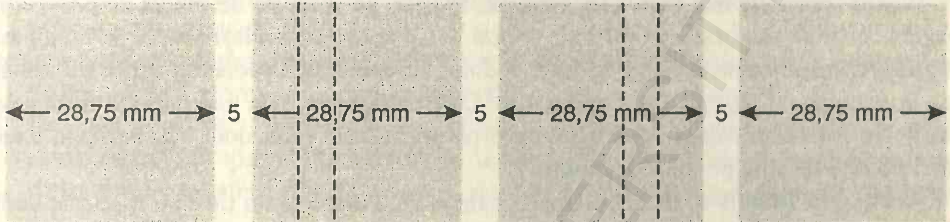
Organizarea spaţiului în pagina unui ziar se sprijină pe un anumit număr de principii şi reguli de bază. Le abordăm aici pe cele mai importante, fără pretenţia de exhaustivitate şi, mai ales, fără a intra în tehnica „machetării".

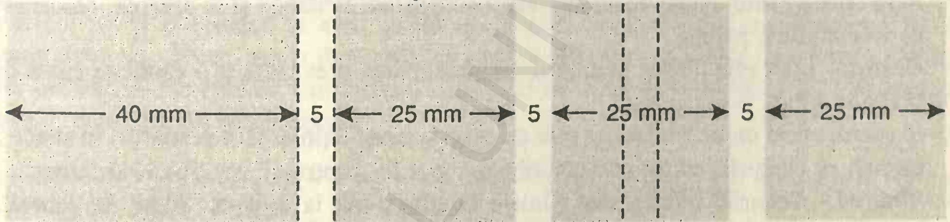
Coloanele. Un ziar, spre deosebire de majoritatea cărţilor, este organizat în coloane verticale. Principalul motiv îl constituie formatul, care implică o secţionare a spaţiului, dar criteriile de lizibilitate – cerînd coloane nici prea înguste, nici prea late – intră şi ele la socoteală. Cu nişte coloane prea înguste, cuvintele ar trebui împărţite în silabe prea des, iar ochiul va aluneca pe rînduri. Dacă sînt prea late, privirea va găsi mai greu începutul rîndului următor cînd ajunge la capătul rîndului. Testele au arătat că viteza de lectură se diminuează cînd lăţimea coloanelor este sub 8 cicero (3,6 cm) ori peste 35 cicero (16,7 cm).

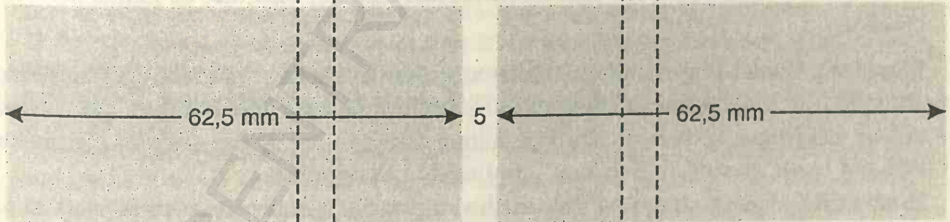
- *Colonajul*, adică numărul de coloane de bază pe o pagină, nu este cu obligativitate acelaşi dintr-un capăt la altul al ziarului, aşadar lăţimea coloanelor poate varia, formatul rămînînd fix. La fel, lăţimea coloanelor poate fi diferită pe aceeaşi pagină pentru diverse articole şi rubrici.
- Se numeşte *justificare* lăţimea, exprimată în coloane sau în cicero, a unui rînd de text, a unui titlu, a unei ilustraţii etc. Un rînd de text sau un titlu sînt „justificate" cînd ocupă totalitatea unui spaţiu delimitat la stînga şi la dreapta de una sau mai multe coloane. Justificarea se adaptează mărimii corpului de literă. Vorbim de o falsă justificare dacă un element din textul articolului, o ilustraţie sau un titlu sînt pe lăţimi sau pe coloane de valori diferite decît cele ale textului (vezi schema).
- Coloanele se separă prin *blancuri*, de lăţimi variind de la publicaţie la alta, adesea în jur de 5 mm.
- Un text a cărui parte dreaptă sau stîngă nu este aliniată la standardele coloanei, rîndurile fiind de lăţimi inegale, se numeşte *drapel*.
- Numărul de coloane pe pagină se stabileşte în funcţie de formatul sau „stilul" pe care dorim să îl dăm jurnalului : mai aproape de „magazin" – mai puţine coloane ; mai aproape de „actualitate" – mai multe coloane.

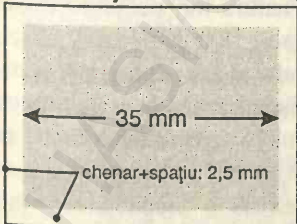
Amplasamentele. Amplasamentele disponibile sînt variabile în funcţie de formatul publicaţiei. Distingem întotdeauna trei zone principale, în ordine descrescătoare : *capul* sau *deschiderea* (în partea de sus a paginii), *burta* sau *mijlocul paginii*, *piciorul* sau *josul paginii* ori *parterul*. Un articol din deschidere va avea un titlu „mai mare", iar ilustraţiile vor fi dispuse mai ales în partea superioară a paginii. Ierarhia unei pagini este aşadar verticală în mod natural, cititorul s-a obişnuit cu asta. Coloana exterioară articolelor propriu-zise (la dreapta pentru o pagină *recto*, la stînga pentru una *verso*) îşi are importanţa ei : va permite punerea în valoare a unor elemente (exemplu : o rivieră de ştiri pe scurt), fără a compromite ierarhia ansamblului şi instituind o lectură în două

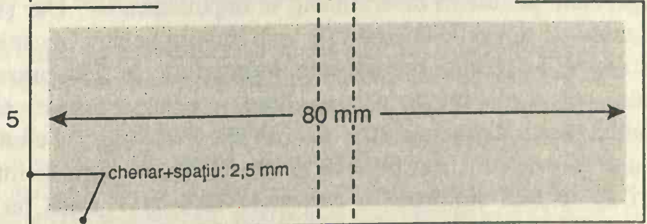












Coloane şi „false justificări"
Schema ilustrează utilizarea pe coloane a spaţiului corespunzător lăţimii paginii. Pentru un colonaj de bază, dat – aici, trei coloane – se numeşte o „falsă justificare" lăţimea elementelor grafice (text, titlu, ilustraţie...) nealiniată la colonajul de bază.

viteze. Numărul şi importanţa articolelor reprezintă primul element structurant. Suprafaţa pe care o vor ocupa în pagină este cunoscută de acum automat, mulţumită statisticilor disponibile pe computer. Organizarea unui articol pe trei coloane, a altuia pe două etc. este prima mişcare pe care o faci în elaborarea unei pagini.

Dincolo de ierarhia informaţiilor, machetatorul va fi ghidat şi de o preocupare estetică, atent la repartizarea maselor în opoziţie cu valorile, la dispunerea geometrică a elementelor constitutive (niveluri de titluri, texte, ilustraţii etc.). Îşi va da silinţa să conceapă împreună paginile faţă în faţă, mai ales la formatul magazin, unde pagina are mai puţină autonomie.

Pentru formatele mai mari (de la tabloid în sus), se vorbeşte de obicei de punere în pagină verticală sau orizontală. Prima constă în a dispune un acelaşi articol pe lungimea paginii, cu nişte coloane lungi de text ; a doua, dimpotrivă, ordonează textul de sus în jos în straturi, cu nişte coloane mai scurte. Diferenţierea se face mai puţin la formatele mici. Un A4 nu tolerează decît un subiect pe pagină, cel mult două, cu excepţia unor mici rubrici de ştiri pe scurt şi ecouri.

Aranjarea titlurilor. Există maniere diverse de a dispune un titlu pe rîndurile ce îi sînt rezervate. Iată formele clasice principale.

- *Rînd întreg* : titlul ocupă toată lăţimea, nedepăşind, la stînga şi la dreapta, coloanele de la marginile paginii.
- *Centrat* : titlul este dispus în centru, cu justificarea prevăzută şi o cantitate egală de blanc la stînga şi la dreapta.
- *În pătrat* : mai multe rînduri de titlu de exact aceeaşi lăţime, fără despărţiri în silabe ; trebuie ca rîndurile să fie mai echilibrate ; pot fi „centrate" sau „pe rînd întreg".
- *Aliniate* : rîndurile titlului sînt aliniate la stînga sau la dreapta, fiind, în general, inegale.
- *În lampă* (*en cul-de-lampe*) : mai multe rînduri inegale, centrate, de lăţime descrescătoare.

Macheta prevede, în general, un anumit amplasament pentru titlu. Întregul meşteşug constă aşadar în a găsi titlul ca atare, cu caracterele şi lăţimea deja stabilite, adică avînd un număr determinat de semne. Aproape întotdeauna se interzice despărţirea cuvintelor în silabe la capăt de rînd („diviziune", în limbajul tipografic).

Ilustraţiile. Alături de text şi titluri, ilustraţiile sînt a treia componentă majoră al paginii. Numărul lor, locul, suprafaţa pe care o va ocupa fiecare, raportul cu textul reprezintă parametri determinanţi în organizarea lor. Dar şi natura lor, deoarece există numeroase tipuri de ilustraţii (le vom înfăţişa pe larg în capitolul 18) : caricatură, desen ilustrativ, fotografie, reproducere, infografie... În fine, prezentarea lor : fotografii verticale, orizontale sau în pătrat, colţuri special destinate, clişee cărora li s-a eliminat fondul, texte supraimprimate sau „în fereastră" etc. De cînd cu progresul tehnologic, se poate face orice... mai puţin să se dea viaţă unei poze ce înfăţişează un peisaj de deşert ori să se facă simpatică o caricatură fără haz ! Dacă nu există o „redactare de tip magazin" diferită de una de tip „cotidian", se poate afirma că o punere în pagină de tip magazin există, iar corespondenţa dintre texte şi ilustraţii devine un factor decisiv.

Cîteva recomandări utile. Doar practica, după ce ai creat numeroase pagini, îţi permite să stăpîneşti subiectul, să îi corectezi greşelile, să îi găseşti un stil. Ca şi în cazul

redactării textului. Totuşi, cele cîteva recomandări care urmează nu îi vor fi inutile unui debutant.

- *Paragrafele şi intertitlurile*. Pentru a evita marile mase de griuri ale textelor, le vom decupa într-un număr suficient de paragrafe şi vom interveni cu intertitluri sau acroşuri, în amplasamente judicios alese prin raportare la conţinut.
- *„Scările"*. Vom evita ordonarea textelor, titlurilor şi intertitlurilor pe coloane, pentru a nu fi perceput de ochi un efect deranjant de „scară".
- *„Urmarea à l'américaine"*. Să evităm aşa-numita „urmare *à l'américaine*", aşadar coloanele de la finalul unui articol „neacoperite" de titlul acestuia, ci de alt articol, separat doar printr-un fileu.
- *Începutul articolului*. Niciodată nu trebuie să fie prea îndepărtat de titlu, cititorul nu trebuie să facă efortul de a-l căuta cînd doreşte să se apuce de citit.
- *Punctele de contact*. Niciodată două elemente asemănătoare nu trebuie lăsate să se „ciocnească", în special două titluri de acelaşi calibru, două fotografii (dacă nu este vorba despre un efect voit de montaj), două intertitluri la aceeaşi înălţime pe două coloane vecine...

Ca regulă generală, cititorul trebuie să poată, graţie punerii în pagină, să circule cu uşurinţă de la o coloană la alta, ştiind cu precizie unde se găseşte, cărui articol îi corespunde un chenar sau o ilustraţie. Să evităm complicaţiile care transformă pagina într-un labirint, să căutăm simplitatea, neîncrezători în modele efemere ce, sub pretext estetic, deteriorează actul lecturii.

Capcanele relookage-ului

De cîte ori nu am observat: un ziar care îşi în pierde elanul sau care se teme „să nu se demodeze" hotărăşte să apeleze la un director artistic pentru un *relookage*. Înţelege prin acest cuvînt schimbare vizuală şi doar vizuală, fără o reflecţie asupra obiectivelor şi conţinutului. S-au văzut cazuri în presa de informare generală (inclusiv mari cotidiene), o vedem adesea în presa de specialitate sau în cea de întreprindere şi instituţională. Rezultatul este întotdeauna dezamăgitor, iar impactul jurnalului nu creşte. Normal, s-a pus căruţa înaintea cailor, nu s-a meditat asupra pertinenţei conţinuturilor şi a tratamentelor jurnalistice, asupra adecvării la aşteptările cititorilor. În parte, a fost confundat produsul cu ambalajul. Acesta din urmă ajută la vînzare, neîndoielnic, dar pentru puţin timp: cititorul se prinde rapid că i s-a jucat un renghi şi că, sub un look diferit, a primit aceleaşi bucate.

Să nu fim greşit înţeleşi! Nu dorim să diminuăm rolul pe care îl joacă prezentarea unui ziar, punerea în scenă a articolelor. Un număr însemnat de capitole din acest manual fac referinţă la aceasta. Încercăm, în schimb, să combatem ceea ce, cum spun unii profesionişti, a devenit „dictatura D.A." (directorilor artistici). Cei mai buni dintre ei ştiu că punerea în pagină se află în serviciul informaţiei, al lecturii şi este de fiecare dată o fericire să lucrezi în bună înţelegere cu un director artistic devotat unui proiect redacţional, căruia îi cunoaşte obiectivele şi conceptul, utilizîndu-şi competenţele ca să organizeze articolele armonios pe plan vizual, într-o varietate de genuri, cu viteze de lectură diferite etc. Un stil nou pentru fiecare jurnal, o amprentă specifică.

Un bun director artistic creează modele de punere în pagină, alţii însă copiază ceea ce a devenit o modă şi se traduce prin mici manii grafice de moment... Ca şi cum, pentru a

fi modern, trebuie cu orice preț să intri în „trend". E cunoscută moda, încă în vigoare, a titlurilor cărora li se subliniază sistematic fiecare rînd cu un fileu negru, subțire, lipit de text; unii au împins viciul şi mai departe: au suprapus fileul caracterelor înseşi... Mersi pentru lizibilitate! Alții gîndesc că fondurile colorate sub articol „dau bine, modern", cînd, de fapt, în jumătate din cazuri, te împiedică să citeşti corect textul. Aceste *gimmicks* nu au prea multe în comun cu creația artistică.
În altceva rezidă adevărata plusvaloare adusă de designerul de presă. Ieşit dintr-o şcoală de artă sau de artă grafică, el posedă competențe şi calități complementare celor ale jurnalistului. Căruia trebuie totuşi să îi revină întotdeauna ultimul cuvînt.

Capitolul 18

ILUSTRAȚIA

Doi ochi negri, ascunşi de borul pălăriei, o mască. Braţul drept ţine o lamă de cuţit la gîtul unei femei prăbuşite. Un căţeluş încearcă să îl muşte pe agresor... Ne amintim încă de copertele acestea frapante ale revistei *Détective* de după război, care folosea desenul pentru a da un plus de dramatism articolelor.

Forța imaginii. Unele fotografii ne rămîn gravate în memorie, ele sînt reluate periodic, arătate şi rearătate. Imaginea planetei Pămînt, albastră cu nori albi, cum au fotografiat-o navele americane, a luat în mintea noastră locul vechii hărţi din timpul exploratorilor. Într-un registru total diferit, poza cu Albert Einstein scoţînd limba este aproape la fel de celebră. Clişeele la microscop ale acelor monştri ce îşi stabilesc domiciliul în aşternuturile noastre de pat şi în covoare, acarienii, ne izbesc imaginaţia...

La 1 martie 2001, *L'Express* şi *Le Nouvel Observateur* publică împreună o faimoasă fotografie realizată de Henri Cartier-Bresson (agenţia Magnum) în 1968, arătînd un bărbat în vîrstă, genul burghez, costum-cravată-pălărie, cu mîinile la spate, care se uită perplex la un enorm graffiti aplicat strident pe o poartă: „Bucuraţi-vă din plin de plăcerile vieţii!"; era ilustrată, de data aceasta, dezbaterea despre permisivitatea sexuală şi incidenţele ei în ce priveşte pedofilia.

Fotografia de presă de referinţă universală la sfîrşitul secolului trecut este, fără îndoială, cea a micuţei vietnameze, devenită dna Kim Phuc, înaintînd, goală şi plînsă, pe un drum dezolant, printre alţi copii care au luat-o la fugă urmăriţi de soldaţi – simbol al unei naţiuni martirizate de război (Nick Ut/AP, 8 iunie 1972). A făcut înconjurul lumii şi a cîntărit, cu siguranţă, în subconştientul opiniei publice, începînd cu cea a americanilor. Textul are o astfel de putere, imaginea de asemenea.

Fotografia, fie ea „pumn în figură" sau mai calmă, ocupă astăzi cel mai înalt loc în ilustraţia de presă. Dar şi desenul a revenit în forţă, sub altă formă, infografia. Acest capitol le va acorda atenţia meritată amîndurora. Într-o societate dominată de televiziune şi de imagine (BD, publicitate, ambalaje, vitrine...) ilustraţia nu mai are o funcţie subalternă într-un jurnal, i-a crescut puterea.

False idei despre imagine

Se spunea altădată despre fotografie că este destinată mai ales să „lumineze” pagina, să „ilustreze” un text. De unde şi denumirea de „ilustraţie” dată tuturor imaginilor publicate în presă. S-a convenit ca termenul să rămînă acesta. Dar o asemenea denumire, cum bine a explicat mai demult Louis Guéry în *Practique du secrétariat de rédaction* (Ed. CFJP), nu acoperă funcţia informativă şi emotivă a imaginii, devalorizînd-o : „Concepţia despre imagine ca element decorativ”, scrie Guéry, „duce la pozele acestea banale şi lipsite de interes care umplu paginile multora dintre publicaţiile noastre”.

Şi, este adevărat, pînă şi astăzi imaginea „ilustrează” adesea, *post factum*, un articol din concepţia iniţială a căruia nu făcea parte. Presa de tip magazin cea mai „profesionalizată” a depăşit, după multă vreme, practica aceasta reductivă : integrarea text-imagine stă la temelia multor ziare, fotografia jucînd adesea un rol de lider.

Prima idee falsă aşadar : imaginea, de fapt, nu este mai puţin importantă decît textul în majoritatea publicaţiilor. A doua idee falsă : imaginea ar fi „obiectivă”, în orice caz, imaginea care fixează o scenă pe peliculă. Înseamnă să iei prea puţin în seamă alegerea momentului, unghiul, extragerea acelui detaliu din contextul general al scenei. Intervenţia tehnicii – cadraj, retuşare, contrast... – poate modifica, de asemenea, decisiv impresia produsă. Fotografia, între altele, nu îi „vorbeşte” fiecăruia în acelaşi fel. Numeroase studii au arătat că unei fotografii nu i se atribuie acelaşi sens, ci el depinde de caracterul şi opiniile celor ce o privesc. O confruntare între manifestanţi şi poliţişti nu va fi resimţită la fel dacă aparţii uneia sau celeilalte tabere. Punerea în pagină a fotografiei (mărimea, poziţia...) influenţează percepţia, legenda ar putea-o modifica în întregime (o simplă schimbare a locului, de exemplu).

Totuşi, ştim foarte bine astăzi că orice imagine poate fi trucată, răstălmăcită, falsificată. Sovieticii se pricepeau încă din timpul lui Stalin să şteargă un personaj dintr-o fotografie oficială, făcîndu-l să dispară din ochii opiniei publice. Serviciile prim-ministrului nu au făcut altceva, în iunie 2007, suprimînd, după eveniment, un personaj jenant dintr-o poză publicată pe site-ul oficial de la Matignon... Un simplu cadraj „mincinos” poate denatura sensul unui clişeu fotografic. Iată un exemplu bine cunoscut de redactorii ziarelor locale : recadrînd fotografia unei săli cu puţină lume pe rîndurile de scaune cele mai pline, îi dai cititorului impresia unei asistenţe numeroase. La computer, un trucaj devine joacă de copii, vicleşugul fiind imposibil de detectat. În august 2007, *Paris-Match* a făcut să dispară perniţele de grăsime dintr-o poză de vacanţă a dlui Nicolas Sarkozy... O practică din ce în ce mai răspîndită. Pînă şi schemele şi graficele, care au o aparenţă ştiinţifică, pot fi prezentate într-o asemenea manieră, încît mesajul să fie deformat : o scală mai mult sau mai puţin înclinată, eliminarea anumitor puncte intermediare într-un grafic, „uitarea” unei funcţii într-o organigramă...

O altă idee, la fel de falsă, este că imaginea e un limbaj universal, imediat perceptibil pentru toată lumea, de la un capăt la altul al planetei. Aşa se întîmplă, este adevărat, cu anumite iconuri desenate pentru semnalizarea pe şosele sau aeroporturi, pentru reprezentarea simplificată a soarelui şi a razelor sale. Însă nu este cazul fotografiei, în general, simbolistica imaginilor nefiind aceeaşi în culturi şi epoci diferite. Adesea fotografia este polisemantică, precum tabloul unui pictor. A învăţa să decriptezi imaginile

trebuie să facă parte din educaţia de bază, pe acelaşi paln cu istoria, cunoştinţele de limbă, socotitul.

Ceea ce, în schimb, nu constituie o idee falsă este forţa emoţională a imaginii. Textul, prin procesul lecturii, face apel la funcţiile reflexive ale creierului ; o fotografie, înainte de a fi analizată, este mai întîi percepută global şi ne impresionează. Prea mult, cîteodată ? Rareori s-au văzut cititori care să se plîngă de un articol ce descria scene de violenţă, dar sînt numeroşi aceia care (corespondenţa transmisă de mediatorul de la *Le Monde*, de pildă, stă mărturie) cred că anumite fotografii nu sînt convenabile, nu aduc o informaţie suplimentară, solicită voyeurismul cititorului. Dezbaterea nu este nouă şi se amplifică de cînd cu imaginile televizate.

În Franţa, ţară în care agenţiile fotografice se înmulţesc (Robert Capa, Henri Cartier--Bresson...), fotojurnalismul rămîne înfloritor, dar se loveşte de trei dificultăţi. Mai întîi, cererea puternică a presei *people* şi a magazinelor *pictures* îi împinge pe fotoreporteri să se transforme în paparazzi, hărţuind viaţa intimă a celebrităţilor. Apoi, comercializarea de către surse a propriilor imagini, limitînd capacităţile jurnaliştilor, cum am văzut în 2007, la Cupa Mondială de rugby din Franţa. În sfîrşit, posibilitatea ca orice persoană care asistă la o scenă să înregistreze imagini (fixe sau animate) cu un simplu telefon mobil şi să le posteze pe internet. „Concurenţa" aceasta a amatorilor este uneori profitabilă pentru media : în timpul tsunamiului din 26 decembrie 2004, din Asia de Sud, imaginile venite de la neprofesionişti au permis informarea publicului din lumea întreagă.

Funcţiile ilustraţiei

Dacă ilustraţia s-a dezvoltat într-atît se întîmplă datorită numeroaselor sale atuuri şi faptului că asigură mai multe funcţii într-un ziar. Să le trecem în revistă.

Primul nivel de lectură : imaginea „agaţă" privirea, rupe „griul" textelor, îl aduce pe cititor, încă de la răsfoirea publicaţiei, către primul nivel de lectură (vezi capitolul 5). O fotografie bună te poate incita să citeşti articolul.

Punerea în pagină : fotografia, ca şi caricatura sau infografia, aeriseşte pagina, o „luminează", permiţînd ochiului să facă o pauză în timpul lecturii textelor.

Abordare facilă : imaginea, în toate formele sale, este mai uşor de abordat decît textul, intri imediat în contact cu ea, fiind mai lesne perceptibilă, dintr-o privire. Rămîne, pentru cei mai tineri (vezi presa pentru copii, BD-urile), un mijloc de a accede spre lectură. Este şi cazul celor mai puţin instruiţi (ziarele destinate publicului larg combină textele scurte cu o mulţime de fotografii).

Informaţia : fotografia, infografia, crochiul de tribunal etc. vehiculează multe informaţii. Faptul că este semnificativ, neredundantă în raport cu textul, aducînd un surplus de informaţie ce arată că articolul nu poate decît să descrie o situaţie, constituie, de altfel, specificul unei bune fotografii. Un portret, oricît de bine ar fi scris, nu poate înlocui poza unei persoane. Uneori fotografia cu legendă înlocuieşte articolul.

Efectul de oglindă : am evocat, la începutul capitolului, fotografia micuţei vietnameze devenite simbol ; fotografia de presă are adesea o valoare simbolică. Atunci cînd se face ilustrarea unui articol de magazin cu o fotografie de arhivă, este căutat simbolul subiectului pe care îl tratează articolul. (Parisul înseamnă... Turnul Eiffel, un capăt de

peliculă reprezintă cinematografia, un cuplu surîzător pe bicicletă – retragerea fericită şi activă la pensie... Aceste imagini sînt elocvente, însă la limita... clişeului.) Caricaturiştii se folosesc zilnic de asemenea simboluri : pîntec rotund şi trabuc – patron, urnă – alegeri, pasăre cu penele acoperite de petrol – poluare a apelor marine etc. În presa profesională şi de întreprindere, ilustraţia simbolică îşi are adesea locul ei, combinînd, de exemplu, imagini tehnice de „ambianţă" cu o prezenţă umană care le face mai prietenoase.

Document : imaginea poate fi, de asemenea, documentară ; se alătură textului pentru a da autenticitate unei anchete, facsimilînd o piesă importantă de la dosar, arătînd locul în care s-a petrecut un fapt divers, punînd în valoare linia celui mai nou prototip de maşină prezentat de un constructor. Rolul jucat de imagine în aceste cazuri depăşeşte simpla informare, aducînd cititorului o probă imediat accesibilă. Astfel, se întăreşte credibilitatea articolului.

Adjuvant estetic : caracterul informativ, documentar ori simbolic al unei fotografii, chiar al unei caricaturi, lasă uneori de dorit. Dar punerea în pagină o cere, iar secretarul de redacţie (sau machetatorul) trebuie să umple spaţiul pentru a asigura echilibrul estetic al paginii. Imaginile de pură „ilustraţie" nu se ridică la înălţimea rolului pe care trebuie să îl joace imaginea de presă.

Distracţie : anumite caricaturi, anumite fotografii, micile benzi desenate umoristice nu urmăresc altceva decît să asigure cîteva momente de divertisment. Ca şi cuvintele încrucişate, integramele, grilele de scrabble, problemele de bridge, jocurile pentru copii, pînă la proza scurtă care ia uneori locul vechilor romane-foileton.

Punerea în pagină a ilustraţiei

Este bine ca, înainte de a-ţi scrie articolul, să te gîndeşti cum va fi ilustrat. Jurnalistul de la o publicaţie locală sau de la un periodic, împreună cu fotoreporterul înarmat cu o cameră, îşi procură, în felul acesta, clişeele ; ori se discută cu serviciul de specialitate care deţine fotografii de arhivă sau cu o agenţie ; poţi să îi comanzi un fotoreportaj unui angajat la normă (*pigiste*). Alte modalităţi : pregăteşti una sau mai multe infografii ori un tratament iconografic diversificat, pentru un dosar, de exemplu. Fotografii, infografii, desene ilustrative... În magazinele importante şi ilustrate abundent, nici un text nu este scris independent de ilustraţia care îi revine. De asemenea, numeroase periodice cumpără reportaje complete, text şi imagine, de la jurnaliştii la normă, care se străduiesc să rezolve singuri această sarcină polivalentă sau fac echipă cu un fotograf.

Locul imaginii într-un ziar este extrem de variabil, fără canoane fixe, cu excepţia designului vizual. Totuşi, două aspecte trebuie luate în calcul : legendele şi estetica.

Legendele. O ilustraţie nu este completă fără legendă. Cine sînt personajele din această fotografie ? Unde a fost făcută ? Ce reprezintă această scenă ? Despre ce vorbesc datele prezentate în acest grafic ? Putem cel puţin să oferim o semnificaţie ilustraţiei, care să îl scutească pe cititor de a-şi mai pune întrebări suplimentare, la care nu are răspuns. Dar, dincolo de aceasta, legenda joacă un rol mult mai important, dacă ne amintim (capitolul 5) rolul ei în „lectura rapidă" şi în alegerea articolului (al doilea nivel

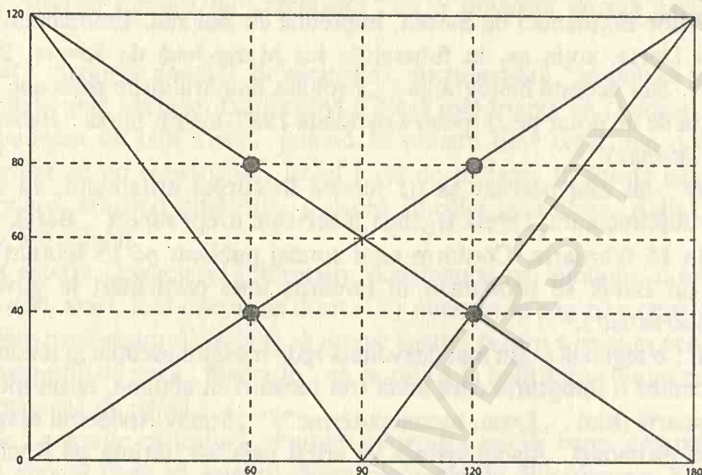
de lectură), ajutîndu-l pe cititor să intre în subiect. Mult prea des, legendele sînt expeditive şi puţin interesante, pentru că redactorii şi machetatorii le neglijează. Avem însă la îndemînă multiple modalităţi de a scrie legende interesante.

- *Răspunsuri la întrebările de referinţă*: sînt lămurite întrebările de bază pe care şi le pune cititorul cînd priveşte imaginea. Exemplu: „cine?", „cînd?", „unde?": „Prinţul Victor-Emmanuel de Savoia, împreună cu fiul său, Emmanuel-Philibert, şi cu Marina Doria, soţia sa, la funeraliile lui Marie-José de Savoia, 2 februarie" (*L'Express*). Sau această histogramă: „Evoluţia numărului de persoane care trăiesc cu mai puţin de un dolar pe zi (pentru perioada 1987-1998). Sursa: Banca Mondială, 2000" (*Le Monde*).
- *O precizare*: nu este necesar să fie reluată în corpul articolului, ea reprezintă o informaţie suplimentară, căreia legenda îi serveşte drept suport. „Barak şi Sharon la Tel-Aviv, în 15 februarie. Conform unui sondaj publicat pe 15 februarie, 51% din alegătorii lui Barak se pronunţau în favoarea unei participări la guvernare" (*Le Nouvel Observateur*).
- *Un rezumat*: o legendă puţin mai dezvoltată redă mesajul esenţial şi rezumă articolul. Exemplu pentru o fotografie care arată trei jucători în acţiune, la un meci de fotbal (articolul poartă titlul: „Lyon, mereu puternic"): „Sonny Anderson seamănă panica în apărarea girondină. Atacul lyonez va sfîrşi prin a-i dărîma pe Roche şi ai săi, graţie, în primul rînd, unui Dhorasso sclipitor. Lyon profită de această victorie, pentru a o ajunge pe Bordeaux în clasament" (*Le Journal du Dimanche*). În anumite cazuri (legendă foto sau infografie explicată), o scurtă legendă ia locul unui articol mai lung.
- *O explicaţie*: legenda permite să se precizeze înţelesul unei fotografii, care ar fi rămas altfel ambiguu, putînd ilustra multe alte articole. Imaginea unui mic imobil, aleasă de *L'Express* pentru a însoţi un articol despre preţul metrului pătrat al locuinţelor la Londra, nu este interesantă decît prin legendă: „52 de milioane de franci pentru această casă victoriană în cărămidă".
- *Un citat*: fără îndoială, cea mai bună modalitate de a proceda cînd este vorba despre fotografia unei persoane. Citatul poate fi mai lung sau mai scurt. Iată două exemple extrase din *Le Point*: „Élisabeth Guigou la Avignon: «Dacă se ratează noua etapă la inaugurarea noului TGV, vom deveni o periferie-dormitor a Marsiliei»"; „Pentru Emmanuelli asta înseamnă «mîzgăleală»".
- *O incitare*: o mică frază, ce dă tonul materialului (fără „dublon" la titlu sau la începutul articolului). „Pentru Hannibal Lecter (Anthony Hopkins) crima este una dintre artele frumoase" (*Le Nouvel Observateur*); poate fi inclus şi un citat: „Primarul Parisului va merge pînă la capăt: «este o chestiune de onoare»" (*Le Monde*).

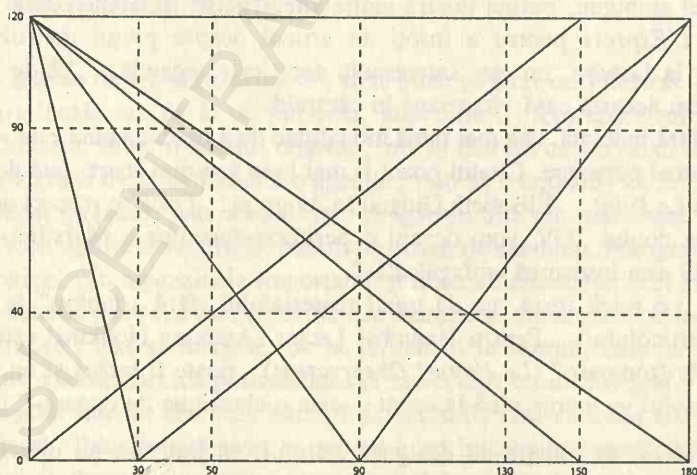
Putem, evident, în funcţie de designul ziarului, să jonglăm cu diferite tipuri de legende şi să le combinăm. Principalele greşeli care trebuie evitate sînt contrasensul („o reuniune foarte animată", cu fotografia unei săli goale pe trei sferturi), omiterea numelor (nici chiar şi personajele cele mai cunoscute nu sînt cunoscute de toată lumea), distanţa prea mare dintre legendă şi ilustraţie, complicînd lectura în loc să o faciliteze şi să o îmbogăţească, nemenţionarea sursei (numele fotografului – ceea ce se numeşte *crédit-photo* – sau al caricaturistului ori desenatorului, provenienţa datelor şi a cifrelor).

Utilizarea numărului de aur

Numărul de aur este egal cu $\frac{\sqrt{5}+1}{2}$, adică aproximativ 1,618. Utilizarea acestei proporţii este o sursă de armonie şi echilibru în punerea în pagină, ca şi în fotografie, desen sau infografie. Se poate simplifica la 1,5, cum procedează fotografii.



Prima schemă se inspiră din tehnica fotografică. Trasînd diagonale şi ridicînd perpendiculare, obţinem *punctele forte* în centrul desenului, legate între ele prin *linii de forţă*. Compoziţia îşi va dobîndi plenitudinea în această geometrie, asupra căreia se concentrează privirea (după Jean-Marie Chappé, *L'Infographie de presse*, CFPJ, 1993).



A doua schemă (utilizînd, de asemenea, raportul 1,5) arată că, dacă dreptunghiurile obţinute cu această proporţie sînt subdivizate, se degajă linii de forţă multiple, care vor duce la o punere în pagină demnă de tabloul unui maestru (după Louis Guéry, *Practique du secrétariat de redaction*, CFPJ, 1973).

Estetica. Aspectul agreabil al paginii are importanţa sa, la care ilustraţia îşi aduce o contribuţie însemnată. Locul ilustraţiei, în primul rînd al fotografiilor, nu este neutru, contribuind la dinamismul punerii în pagină. *A contrario*, ne vom strădui să evităm:

- *dezechilibrul*: toată ilustraţia pe partea stîngă sau pe partea dreaptă a paginii;
- *„santinelele"*: fotografii dispuse pe marginile exterioare, pe conturul paginii;
- *parterul*: ilustraţiile trebuie plasate, în majoritatea lor, în partea superioară a paginii;
- *privirea spre exterior*: personajele din fotografii trebuie să aibă privirile îndreptate către pliura centrală a jurnalului şi nu spre exterior; de asemenea, nu trebuie să privească nici spre alt articol de pe pagină.

Armonia culorilor şi a contrastelor, precum şi dispunerea elementelor constitutive ale ilustraţiei – fie în interiorul uneia singure, fie pentru mai multe ilustraţii din aceeaşi pagină – au o influenţă deosebită în ceea ce priveşte aspectul estetic. Antichitatea greacă ne-a lăsat moştenire numărul de aur, numit şi „secţiunea de aur", apreciat uneori ca „proporţie divină" sau „număr magic". Graţie lui, putem „compune" o punere în pagină, o infografie, o fotografie sau un montaj foto în acelaşi chip în care numeroşi pictori şi-au compus tablourile. Numărul de aur se găseşte în formula „radical din cinci plus unu supra doi":

$$\frac{\sqrt{5}+1}{2}$$

avînd valoarea de aproximativ 1,613.

O compoziţie va fi plăcută ochiului, cu elementele principale bine situate, dacă sînt dispuse asimetric după proporţia numărului de aur. Astfel, se trasează într-un dreptunghi cu laturile într-un raport de 1,618 o serie de linii ale căror intersecţii şi suprafeţe delimitate dau cele mai bune indicaţii în plasarea ilustraţiei (vezi schema). Pentru un calcul mai uşor, se aplică în fotografie raportul de 1,5. De notat că filmele (24 × 36) ori cărţile poştale (10 × 15) îl respectă.

Imaginea, un domeniu al specialiştilor

Iconografia în presă nu este apanajul exclusiv al redactorilor, departe de asta. Dacă aceştia intervin la conceperea tipului de ilustraţie, la aranjarea şi alegerea ei sau în redactarea legendei... o ilustraţie cu adevărat bună rămîne treaba specialiştilor.

Fotografia. Distingem între *fotograf* – care execută clişeele tehnice sau imaginile artistice – şi *fotoreporter*, cel mai adesea titular al unei legitimaţii de presă (cam 1 300 o posedă), care face fotografii de actualitate pentru unul sau mai multe jurnale. Franţa este ţara fondatoare a agenţiilor specializate (Corbis Sygma, Gamma, Magnum, Rapho, Sipa Press, Vu...) şi a dat mari nume în această profesie. Agenţiile de presă (AFP, Reuters, AP...) au importante departamente de fotografie; AFP produce peste 2 000 de fotografii zilnic şi deţine în arhivele sale peste şapte milioane de clişee. Cînd un cotidian sau un periodic doreşte să caute fotografii în arhivele unei agenţii sau în colecţii independente, de lucrul acesta se ocupă *iconograful*. El (înlocuit deseori de machetator sau de secretarul de redacţie) are de cîţiva ani la dispoziţie CD-uri polivalente sau

specializate, veritabile bănci de imagini, disponibile în orice moment ; de asemenea, poate consulta pe computer colecţii aflate la distanţă, „importînd" imaginile de care are nevoie.

Desenul. În presă utilizăm diverse forme de desen. Am evocat-o mai ales pe cea mai cunoscută, *caricatura* (vezi capitolul 16). Desenatorul de presă este, în general, un jurnalist ; misiunea sa este de a realiza *reportaje desenate* ; unii desenatori se specializează în *crochiuri juridice*, spaţiile lumii judiciare fiind interzise pentru fotografi pe timpul dezbaterilor ; alţii excelează în *portretul desenat* (*Les Échos* le publica în fiecare zi, pînă cînd şi-a schimbat formula, trecînd la fotografii şi culoare). Alţi desenatori au mai degrabă un statut de artişti : *desenul ilustrativ* le utilizează competenţele, sensibilitatea şi imaginaţia, ca să aducă o viziune personală complementară articolului ; *desenul tehnic* este utilizat pentru a reprezenta sau a analiza o maşină, un motor etc. (am pătruns deja în domeniul infografiei) ; *desenul de arhitect*, reprodus în ziar pentru a-i arăta cititorului cum va fi un nou edificiu, un nou cartier, un interior etc., are adesea şi frumoase virtuţi estetice.

Infografia. Hărţile, schemele, graficele... sînt acum opere de specialişti, *infografiştii*. Un bun infografist este cineva care are simţul informaţiei (unii sînt jurnalişti), o perfectă cunoaştere a computerului, a softurilor speciale şi a băncilor de imagini ce contribuie la realizarea unei infografii şi, în fine, posedă o capacitate artistică permiţîndu-i să elaboreze documente agreabile şi, totodată, „expresive", în special utilizînd cu măiestrie culorile. Aceste păsări rare lucrează fie la ziare, fie în cadrul serviciilor specializate ale marilor agenţii (în jur de 80 de infografii sînt livrate zilnic de AFP), fie în agenţii specializate în acest tip de muncă (acestea au contribuit mult la îmbunătăţirea, în Franţa, a infografiei de presă).

Execuţia. Tratarea corespunzătoare a documentelor (eliminarea fondului unei fotografii, de exemplu) şi punerea lor optimă în pagină este treaba *secretarilor de redacţie* şi a *machetatorilor de presă* ; de-acum ei înlocuiesc din ce în ce mai des personalul tehnic (muncitorii de la sectorul „carte"). Unele dintre sarcinile lor le comentăm mai jos.

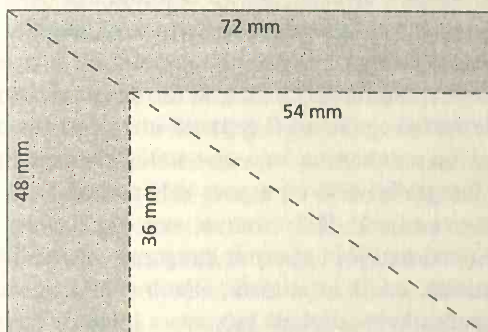
Ce înseamnă o fotografie bună

Jurnalele publică documente fotografice de o factură extrem de variată : fotografii „pe viu", luate la faţa locului (reportaj) sau fotografii „înţepenite" (aşezate în rînd, după modelul „şirurilor de ceapă", de exemplu), peisaje, natură, animale, portrete „în picioare" (întreaga siluetă) sau prim-planul unor feţe, poze de obiecte, clădiri, reproduceri după pagini imprimate... Nu toate ilustraţiile au aceeaşi valoare. Şase criterii sînt esenţiale în selecţie.

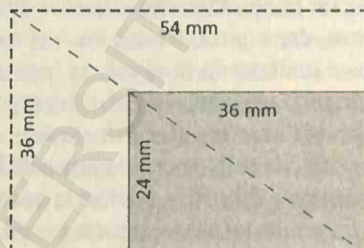
Vivacitatea. Aşa cum se cer articole vii, în care este prezent „interesul uman" (vezi capitolul 6), la fel trebuie ca un jurnal să cuprindă o mare parte de ilustraţii vii, adică fotografii în care apar persoane. În lipsa lor, publicaţia devine tristă, dă impresia de tehnică ternă. O proporţie de două treimi a acestor fotografii, în ansamblul ilustraţiilor, este suficientă pentru a-i conferi acestuia vivacitate.

Natura ziarului. Alegerea fotografiilor depinde, evident, de tipul de publicaţie. „Pozele-şoc" se potrivesc în *Paris-Match*, nu şi în *Ouest-France*. Paparazzii care hărţuiesc „vipurile" îşi vînd marfa unor magazine specializate, nu la *Le Figaro*... Putem adăuga numeroase exemple. Ficare ziar trebuie să îşi găsească propriul stil.

Tehnici foto



Calibrajul
Cele două scheme ilustrează micşorarea (x0,75) sau mărirea (x1,5) a unui clişeu prin proiecţie homotetică.





Ştergerea fondului – îmbrăcare
Ştergerea fondului se utilizează, de obicei, pentru fotografiile cu personaje, constînd în eliminarea decorului sau a unor personaje. Clişeul poate fi „îmbrăcat" cu textul articolului; acesta va înconjura conturul figurii rămase după ştergerea fondului.



Cadrajul
Acesta consistă în a alege o parte a fotografiei şi a elimina părţile considerate inutile, pentru ca efectul să se concentreze asupra părţii reţinute.

Bogăţia informativă. Fotografia care aduce un element suplimentar articolului este, se subînţelege, preferabilă unui clişeu care se mulţumeşte cu evocarea subiectului.

Calitatea estetică. Nu se cere aceeaşi valoare artistică pentru o fotografie de grup dintr-un cotidian regional sau un periodic de întreprindere ca în cazul unei imagini de interior dintr-un magazin de decoraţiuni sau al fotografiei unui top model dintr-o revistă pentru femei... Se recomandă, cu toate acestea, indiferent de ziar, să fie ales documentul cel mai plăcut ochiului. La o valoare informativă egală, va fi reţinută imaginea cea mai artistică, ştiindu-se, ca regulă generală, că un cotidian nu este un catalog de expoziţie.

Calitatea tehnică. Buna lizibilitate a fotografiei este un aspect indispensabil pentru o publicaţie pe hîrtie. O fotografie prea întunecată, fără contrast sau confuză nu dă rezultate bune. Anumite manevre tehnice (vezi mai jos!) permit ştergerea unor defecte minore, dar o poză proastă va fi şi mai proastă, odată imprimată. Rămîne ca progresele tehnice realizate în fotografiere, mai ales transmiterea digitală (aceasta a înlocuit vechiul belinograf), calitatea muncii fotoreporterilor să facă din ce în ce mai puţin admisibilă publicarea unor imagini defectuoase, cu excepţia cazului cînd este vorba despre un document unic, de neînlocuit, ce constituie în sine o informaţie. Să fim totuşi atenţi la fotografiile şi transmisia digitale : „definiţia mică" (număr slab de pixeli sau de puncte care compun imaginea) dă rezultate corecte pe ecran, dar adesea extrem de mediocre pe hîrtie.

Exclusivitatea. O fotografie în exclusivitate este preferabilă întotdeauna unui clişeu de agenţie reprodus de numeroase ziare. Dar aceasta costă mai mult, fie că a fost făcută de un fotoreporter al publicaţiei, fie că a fost oferită de altul, ca exclusivitate. S-a văzut la începutul acestui capitol că anumite fotografii cu valori simbolice nu merg publicate de prea multe ori.

Tehnica fotografiei

Toate operaţiunile tehnice executate altădată într-o manieră artizanală şi manuală asupra documentelor fotografice de secretarii de redacţie – machetatori sau de fotogravori sînt astăzi, în mare măsură, facilitate de noile instrumente, acestea permiţînd, graţie calculatorului, o veritabilă intervenţie artistică. Scannerul este instrumentul de bază în tratarea digitală a imaginii. El permite intrarea documentului (fotografie sau altceva) sub formă digitală, urmînd să intervină apoi *softurile speciale*. *Cardurile video de imagini*, *Photo-CD-urile* şi camerele digitale completează, în prezent, acest dispozitiv. Să amintim că există softuri specializate atît pentru prelucrarea imaginii, cît şi pentru desen, culoare şi toate formele de infografie. Tehnicile legate de prelucrarea imaginii au evoluat mult şi se îmbunătăţesc în permanenţă. Ne vom mulţumi să semnalăm aici tehnicile tradiţionale cele mai curente, pe care trebuie să le cunoască orice jurnalist.

Cadrajul. A cadra o fotografie înseamnă a reţine într-un document, la dimensiunile alese (lăţime-înălţime), elementele care par cele mai interesante în contextul articolului, eliminînd ceea ce este mai puţin semnificativ, secundar sau care perturbă perceperea esenţialului. Va fi pus astfel în valoare prim-planul în detrimentul celui secund, sau invers; sau doar o parte a unei scene; vom face un „zoom" pe faţă, lăsînd umerii în afara cadrului etc. Cadrajul poate corespunde, de asemenea, unor criterii pur estetice, cum ar fi utilizarea numărului de aur.

Calibrajul. A calibra o fotografie înseamnă a o micşora sau a o mări la dimensiunile cerute de punerea în pagină. Metoda cea mai practică în privinţa documentelor pe suport de hîrtie era să tragi o diagonală, după alegerea cadrajului, pe spatele fotografiei : cum una din dimensiuni este cunoscută – în general, lăţimea, adică cifra corespunzătoare coloanelor de pe pagină –, cealaltă (înălţimea) o afli ridicînd o perpendiculară. Astăzi operaţiunea aceasta o execută calculatorul.

Retuşurile. A retuşa o fotografie înseamnă, de fapt, „a truca" documentul iniţial, pentru a corecta defectele tehnice, a elimina un plan secund (de exemplu, a face să dispară un personaj pentru a le scoate în evidenţă pe cele din prim-planul), „a curăţa" o figură (ştergerea coşurilor ş.a.) etc. Calculatorul permite o execuţie precisă, care nu lasă urme.

Ştergerea fondului. A şterge fondul unei fotografii (adeseori un personaj sau un grup de personaje) înseamnă a elimina totul, cu excepţia personajului care ne interesează. Clişeul, în urma operaţiei, nu va mai fi rectangular ; el poate fi „îmbrăcat" de textul articolului, acesta îmbrăţişînd, la nici un blanc distanţă, forma obţinută (text „de îmbrăcare" – *en habillage*).

Fereastra şi rezerva. O fereastră este o deschidere dreptunghiulară într-o imagine (într-un loc nesemnificativ al ei), pentru a înscrie un text – de exemplu, o legendă sau un şapou. Rezerva (numită şi *défonce*, „brăzdare") înseamnă supraimprimarea textului direct pe fotografie, fără a mai deschide o fereastră, în alb dacă fondul este închis la culoare, în negru sau în altă culoare dacă este deschis.

Se pot obţine, printr-o intervenţie tehnică, numeroase efecte speciale : cu obiective speciale şi filtre cînd faci poza, cu softuri adecvate cînd pui în pagină. Aranjarea mai multor fotografii pe acelaşi subiect poate conduce la un „montaj foto", adică la o modalitate de a le „înnădi", combinînd locul şi mărimea fiecăreia, pentru a obţine un efect vizual ce va influenţa perceperea lor. Tehnicile moderne ne dau, de asemenea, posibilitatea de a mixa toate elementele vizuale (nu numai fotografiile) şi de a compune ilustraţii de negîndit cu nu mult timp în urmă.

Informaţia transmisă prin mijloace grafice

Informaţia transmisă cu ajutorul desenului, schemelor, hărţilor, graficelor este cu mult anterioară în presă folosirii calculatorului. Dar abia acesta îi stimulează, de 20 de ani, avîntul. Cotidienele americane, urmînd exemplul din 1982 al precursorului lor, *USA Today*, au deschis un drum pe care au păşit apoi jurnalele din lumea întreagă. Presa economică şi de specialitate o folosesc din plin, dar toate formele de presă scrisă recurg la ea. Termenul *infografie*, transpunere a cuvîntului *infographics*, s-a impus pentru toate creaţiile desenate care oferă informaţii „vizualizate", cum se spunea mai demult.

Infografia este aşadar o manieră particulară de a prezenta informaţia : textul doar se încrustează în desen (cifre pe o curbă, nume de locuri pe o hartă, funcţii sau persoane într-o organigramă etc.) ; titlul şi legenda îl împiedică pe cititor să comită erori de interpretare, ajutîndu-l să meargă la esenţial, să situeze informaţia în contextul ei. Infografia poate să fie asociată unui articol, ca oricare altă informaţie, ori să trateze autonom un subiect : este un gen jurnalistic, clasificabil în categoria „informării stricte" (vezi capitolul 10). Pertinenţa şi bogăţia informative sînt primele calităţi pe care trebuie

să le căutăm la o infografie. În „infografie” există, pe primul plan, componenta „info”. Dar o infografie poate fi şi extrem de elaborată, fără a deveni, cu toate acestea, un document ştiinţific. Asemenea diferitelor tipuri de articole, infografia îţi permite să „povesteşti istorii”.

Ca orice ilustraţie, infografia joacă într-un ziar diversele roluri pe care le-am identificat la începutul capitolului. Dar are şi funcţiile ei specifice.

Despovărează textul principal : complementară unui articol, infografia permite să fie extrase cifrele din corpul textului, facilitînd aşadar lectura sa şi micşorîndu-i lungimea. Lizibilitatea are de cîştigat de două ori : prin această „punctare” a datelor şi prin tratamentul vizual al informaţiei.

O mai bună înţelegere a datelor : infografia cunoaşte un asemenea succes pentru că face accesibil un număr mai mare de date – în principal cifre – rezervate înainte specialiştilor. Arată, explică, uşurează înţelegerea informaţiilor complicate sau rebarbative.

O lectură imediată şi globală : o hartă geografică, o curbă, o diagramă circulară, împărţită în sectoare, dacă sînt bine făcute, ne permit să înţelegem informaţia semnificativă ; deoarece, asemenea fotografiei, infografia „se citeşte” întîi printr-o privire de ansamblu, înainte de a o examina în detaliu. Ambele două niveluri (lectură globală, lectură detaliată) sînt utile.

Întărirea credibilităţii : infografia se prezintă ca o tratare „ştiinţifică” a informaţiei ; este percepută astfel, ceea ce întăreşte credibilitatea articolului şi a jurnalului.

O infografie se realizează printr-o muncă în echipă, la care colaborează redactorii, secretarii de redacţie sau machetatorii şi infografiştii. Iniţial, autorul articolului, şeful său ori cel care pune articolul în pagină au ideea de a trata subiectul ori un aspect al său sub formă de infografie. Redactorul adună apoi toate informaţiile care permit realizarea sa, dîndu-i sens şi amploare. Infografistul (angajat al ziarului sau din exterior) concepe forma infografiei, apoi o execută, ţinînd o strînsă legătură cu secretarul de redacţie sau machetatorul, pentru a putea fi inserată fără dificultate în pagină. La sfîrşit, redactorul intervine din nou pentru a verifica documentul, a cere eventuale modificări, a se asigura că este coerent cu textul principal (dacă există un text), redactînd titlul şi legenda.

Diferitele infografii

Termenul *infografie* acoperă, de fapt, ilustraţii diferite, adaptate la diverse tipuri de informaţie. Desenul, fie că este vorba despre trasarea unor simple curbe, fie despre creaţii mai complicate, stă aproape întotdeauna la baza infografiei. Uneori sînt integrate fotografii.

Tabelele reprezintă prima categorie, cea mai simplă, dar nu întotdeauna cel mai uşor de citit. Folosirea culorilor, pentru a distinge liniile şi coloanele între ele, îmbunătăţeşte lizibilitatea. Un imperativ este ierarhizarea datelor (exemplu : cele mai bine vîndute zece cărţi ale lunii).

Graficele : grafice liniare, curbe, histograme... Interesul lor rezidă în vizualizarea unei tendinţe, a unei direcţii, oferind pe loc un element pentru analiza situaţiei respective. Graficele de-acum familiare ale şomajului sau ale indicilor bursieri sînt cele mai la îndemînă exemple.

Diagramele circulare ori sectoarele: ceea ce se exprimă în procente poate face deseori obiectul unei reprezentări de acest tip, foarte elocvent. Compoziţia unei mulţimi de aleşi se transpune de obicei astfel (o diagramă semicirculară simbolizînd un hemiciclu), la fel capitolele mari ale bugetului comunal sau cifrele de afaceri ale unei societăţi.

Hărţile: esenţiale pentru a situa o regiune sau un oraş într-un ansamblu mai vast. Înainte de începerea acţiunilor de ripostă militară după atentatele ucigaşe care au lovit Statele Unite la 11 septembrie 2001, numeroase ziare au publicat hărţi ale Afganistanului – o ţară în general puţin cunoscută cititorilor – mai mult sau mai puţin detaliate (relief, climă, grupuri etnolingvistice, armatele inamice etc. O informaţie capitală pentru cei ce doreau să cunoască bine contextul unui atac militar. Hărţile sînt, de asemenea, utilizate curent pentru a oferi informaţii comparative; exemple: rata şomajului la populaţia activă, pe regiune; preţul metrului pătrat al apartamentelor la Paris, pe arondismente; ţările democratice şi celelalte; vînzările unui produs de către producător în diferite departamente franceze...

Schemele şi organigramele: servesc la demonstrarea unui mecanism complex, punînd în evidenţă relaţiile dintre diversele elemente ale aceluiaşi ansamblu. Exemple: o societate *holding* şi filialele sale; circuitul unui cec bancar; povestirea imaginată a unei catastrofe aeriene; schema unui reactor nuclear etc.

Comparaţiile: pentru a face cît mai atractive informaţiile comparate – performanţele mai multor valori bursiere, diverse salarii din sectoarele public şi privat, avantajele şi dezavantajele unui anumit produs ori aparat... – le putem agrementa cu desene-simbol, vigniete, mici intervenţii grafice, care vor uşura lectura, indicînd punctele esenţiale. Exemplu: un deget ridicat sau o săgeată în sus simbolizează ceva pozitiv, o săgeată în jos sau un deget întors – ceva negativ.

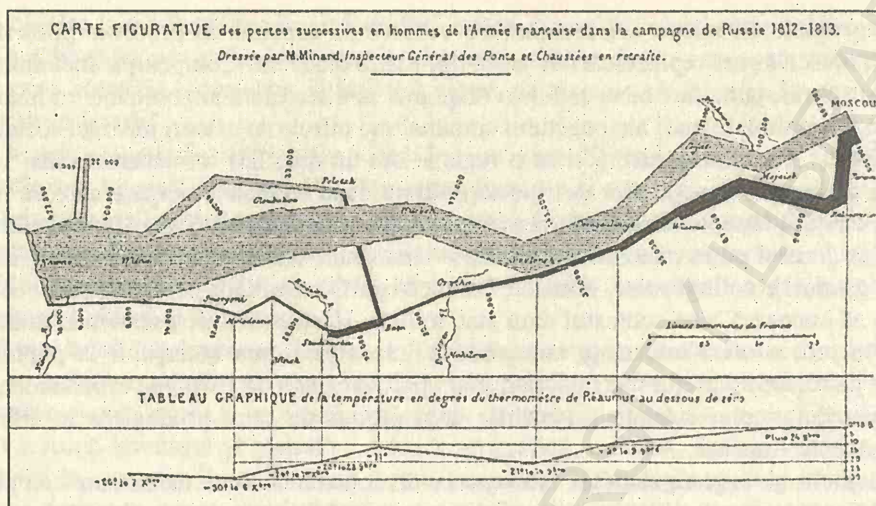
„Universurile” (sau **mapping-ul**): sînt grafice pe două axe de coordonare, polarizate la *plus* şi *minus*, care permit poziţionarea unei populaţii (indivizi, întreprinderi...) în raport cu tendinţele zilei. Centrul de comunicare avansată, specializat în analiza publicului cititor pentru mediile publicitare, identifica în anii ’80 audienţa jurnalelor prin acest tip de reprezentare, pe axele „aventurism-recentrare” şi „plăcere-ascetism”. *Les Bo-Bo* (burghezii boemi) de la începutul anilor 2000 au rezultat dintr-o astfel de abordare. Aceste „universuri” au dezavantajul de a nu putea dispune de o lectură „imediată”. De întrebuinţat cu precauţie, mai ales pentru anumite tipuri de publicaţii şi de cititori.

Cum să faci o bună infografie

Am spus deja că infografiştii, care trebuie să stăpînească tehnicile meseriei, trebuie, de asemenea, să fie şi puţin jurnalişti, şi puţin artişti. Pentru a face o bună infografie trebuie, mai ales, să respecţi un anumit număr de principii de bază, pe care jurnalistul, care se situează atît la punctul de pornire, cît şi la cel de sosire al acestui demers, urmează să le garanteze.

Să reluăm parcursul.

- *Ideea de pornire*: a exprima una sau mai multe informaţii printr-o infografie.
- *Concepţia informativă*: ce dorim să îi aducem cititorului la cunoştinţă? Redactorul trebuie să îi explice clar infografistului ceea ce intenţionează (unii îi spun *brief*).



Prima infografie?
I se atribuie lui Charles-Joseph Minard (1781-1870), inspector general de drumuri şi poduri pensionat, crearea uneia dintre primele infografii. Această „hartă figurativă" a pierderilor suferite de armata lui Napoleon I în timpul campaniei din Rusia ia în calcul deplasarea armatei franceze de la Niémen (frontiera polono-rusă) pînă la Moscova şi, concomitent – prin haşurarea benzii superioare, redînd drumul parcurs (în gri), şi a celei inferioare, redînd drumul de întoarcere (în negru) – efectivele trupelor franceze. Din 442 000 de oameni la plecarea din Niémen, au mai rămas 10 000 la întoarcerea în Polonia...

- *Concepţia grafică* : în ce formă vor fi înfăţişate informaţiile?
- *Realizarea grafică* (integrînd datele şi elementele vizuale împrumutate adesea din altă parte : fotografii, desene, bănci de imagini), încheiată cu un *rough* (sau schiţă).
- *Validarea* de către redactor este însoţită adesea de corecturi, de cereri de îmbunătăţire.
- Infografistul, după aceste etape, îşi finalizează munca.

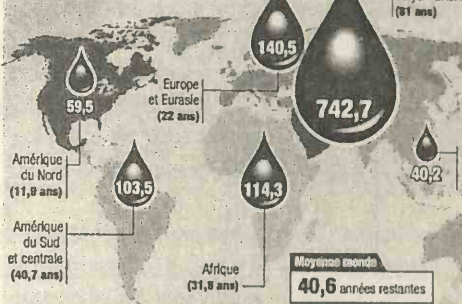
Exactitatea şi precizia. Infografia este un domeniu în care greşeala nu se scuză. În general, cititorul este capabil să o identifice. Un exemplu curent : seria de procente ale aceluiaşi număr, al căror total depăşeşte 100... Trebuie multă atenţie şi verificarea fiecărei cifre, a fiecărei baze, a fiecărui detaliu. Monedă curentă sau monedă constantă? Procente sau puncte? Scară simplă ori scară logaritmică?...

Lizibilitatea. Jurnalistul şi infografistul trebuie să aibă o atitudine de vulgarizare, de simplificare, pentru a permite lectura cît mai multor oameni, fără a contraveni însă principiului exactităţii. Asta înseamnă a fi clar, a nu supraîncărca, dimpotrivă, a simplifica informaţia, astfel încît cititorul să nu se apuce cu mîinile de cap, ci să înţeleagă îndată ceea ce i se prezintă. Preocuparea pentru lizibilitate ne va obliga să îi oferim cititorului cifre semnificative (rotunjite, bunăoară), pe înţeles (aşadar, nu prea multe), elocvente şi apropiate de viaţa cotidiană (ce va fi însemnînd *tep*?)... Cîteodată sîntem nevoiţi să transpunem cifrele brute în indici, pentru a face mai clară o evoluţie sau o tendinţă.

Mesajul esenţial. Infografia reprezintă o formă de articol. Ca orice alt articol, trebuie să ofere instantaneu, fiind vorba despre o metodă vizuală, un mesaj esenţial. Iată

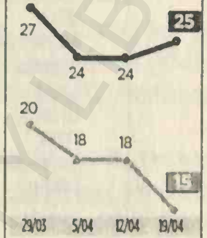
Exemple clasice de infografii de presă
1. Hartă
2. Grafic
3. Grafic
4. Histogramă
5. Diagramă circulară
6. Schemă

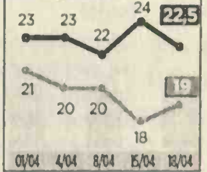
Sursă: agenţia de infografie Idé, pentru diverse publicaţii



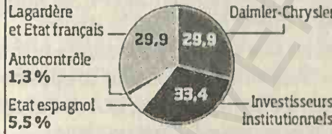
1

2





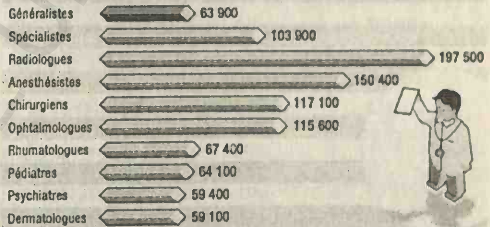
5



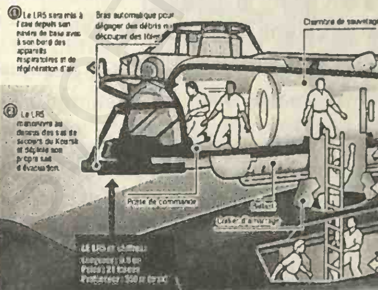
3

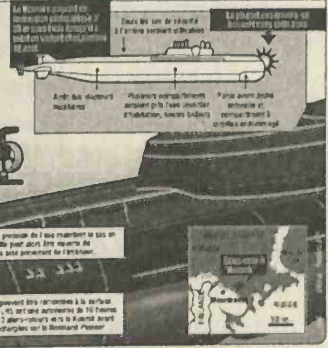


4



6





EXPORTURI ŞI IMPORTURI FRANCEZE DE MATERIALE PENTRU ECHIPAMENTELE ELECTRICE ÎN LUME		
ŢĂRILE	EXPORTURILE	IMPORTURILE
USA	182,0	314,0
Marea Britanie	210,3	155,9
Algeria	277,7	–
Italia	307,8	172,7
Elveţia	103,7	154,0
RFG	564,1	767,7
Ţările de Jos	148,6	63,4
UEBL	254,0	167,1

1. Care este unitatea de măsură? La vremea aceea era vorba despre milioane de franci.
2. Ce an sau perioadă se ia în considerare?
3. Nu există nici o ierarhie în tabel. Am putea, de exemplu, să facem o clasificare în ordinea celor mai buni clienţi ai Franţei la export.
4. Ar fi fost interesant dacă s-ar fi făcut, pe o a treia coloană de cifre, balanţa comercială pentru fiecare ţară, dîndu-ni-se o indicaţie preţioasă.
5. Zecimalele nu sînt semnificative pentru cititor. Totuşi, convenţia tipografică cere să se pună virgulă, şi nu punct după cifra unităţilor.
6. Nu se ştie nimic despre exporturile şi importurile în şi din alte ţări de pe planetă (titlul anunţă „în lume").
7. Un ultim rînd ar fi trebuit să indice totalurile. Le-am fi putut situa (în procente) în raport cu producţia franceză de materiale pentru echipamente electrice.
8. Ce înseamnă UEBL? Ştie oare cititorul că este vorba de Uniunea economică belgo-luxemburgheză?
9. Există o inconsecvenţă în sigle: RFG şi UEBL reprezintă sigle în franceză, USA în engleză.
10. Ce semnifică linioara de pe coloana din dreapta? Absenţa datelor? Zero? Acelaşi număr ca în rîndul anterior? Nu este clar pentru cititor.
11. Legenda care ne-ar permite să lămurim şi să comentăm tabelul este greşită.
12. Titlul nu cuprinde nici un „mesaj" care să îi transmită o informaţie cititorului, nu oferă nici un sens tabelului, nici o ierarhie.
13. Care este sursa acestor informaţii?
14. De ce coloanele au lăţimi inegale? Să fim atenţi la estetică!
15. Lipsesc liniile orizontale pe rînduri. Să fim atenţi la lizibilitatea vizuală!

Tabel cu 15 greşeli
ABC-ul infografiei este tabelul. Simplu, în aparenţă. Dar, ca întotdeauna în jurnalism, nu trebuie să faci lucrurile oricum. Tabelul alăturat este folosit ca exerciţiu pedagogic pentru stagiarii de la Centrul de perfecţionare a jurnaliştilor încă din anii '70. Li se cerea să găsească greşelile...

diferenţa dintre o infografie de presă şi un grafic ştiinţific sau documentar. Mesajul esenţial este cunoscut în momentul conceperii, indiferent de tipul de infografie, realizarea tehnică punîndu-l în evidenţă. Exemplu : o hartă comparativă a şomajului în ţările Uniunii Europene poate evidenţia locul Franţei sau poziţionarea ratei şomajului în Franţa în raport cu media generală sau ţările în care şomajul creşte şi cele în care regresează etc. Totul depinde, ca şi în cazul unui articol, de alegerea mesajului esenţial.

Ierarhia. Informaţia vizuală implică adesea un clasament şi o ierarhie. Aceasta trebuie înfăţişată explicit, fie prin ordinea informaţiilor (tabele, histograme...), fie prin mărime, intensitatea griurilor sau a culorilor, jocul culorilor (de la „reci" la „calde", în ordinea curcubeului)... Într-o schemă de tip desen tehnic, ne vom strădui să evidenţiem ceea ce este important în detrimentul a ceea ce este secundar.

Legendele. Repetăm, legendele au o importanţă capitală în majoritatea cazurilor. Ele completează titlurile şi le dau un sens precis. Trebuie să le facem cît mai scurte posibil, cît mai lămuritoare. Într-o schemă vom utiliza cifre (1, 2, 3...) trimiţînd la elementele din desen.

Sursele. Indicarea surselor este ea însăşi o informaţie ce nu trebuie uitată. De unde provin aceste cifre? Organigrama a fost furnizată de societatea în cauză ori reprezintă munca redacţiei?... Impresia de onestitate – apreciată de cititor – este dublată de o valoare informativă care întăreşte credibilitatea. Fără a mai pune la socoteală o eventuală garanţie juridică.

Estetica. Calitatea artistică a infografiei cîntăreşte mult. Progresele, din punctul acesta de vedere, au fost spectaculoase, iar generalizarea culorii, inclusiv în cotidiene, face ca infografiile de la început să pară prăfuite. Puternica integrare text-imagine, uşor de obţinut cu tehnica modernă, dezvoltarea unei meserii în care s-au manifestat numeroase talente, „injectarea" unor a mici doze de umor au contribuit la această creştere calitativă. Lucrul cel mai bun este ca ziarul să îşi definească un stil infografic coerent cu propunerile redacţionale şi carta vizuală a publicaţiei.

Cele două şcoli

Cititorii cotidianului *Le Monde* puneau altădată frecvent, în timpul conferinţelor, al vizitelor, al meselor rotunde, întrebarea: „De ce în ziarul vostru nu există fotografii?". Multă vreme ilustraţia a lipsit din coloanele acestei publicaţii. Fotografiile erau rarisime: prima datează totuşi din 3 martie 1949, cu prilejul Salonului de arte menajere; în timpul explorării spaţiului care au condus, în 1969, la aselenizare, *Le Monde* a publicat o fotografie reprezentînd faţa ascunsă a satelitului nostru, luată de sonda americană *Lunar-Orbiter-4* (26 decembrie 1968). Cititorii pun această întrebare din ce în ce mai puţin: ziarul s-a „banalizat" din punctul acesta de vedere din septembrie 2001. Cu toate acestea, lumea a rămas cu imaginea unui cotidian auster.
Absenţa fotografiilor din ceea ce altădată se numea „cotidianul din Rue des Italiens" (după 1990 şi-a schimbat de trei ori adresa) nu era o întîmplare, ci ţinea de trei motive. *Le Monde* a continuat, în 1944, un cotidian interzis după Eliberare, *Le Temps*, căruia i-a ocupat redacţia. O parte dintre redactori veneau de la acel cotidian, care nici el nu publicase fotografii, dorindu-se un soi de organ oficios al diplomaţiei. Noul ziar s-a înscris în această tradiţie. Al doilea motiv fusese imposibilitatea financiară, la sfîrşitul războiului, de a crea şi a ţine în funcţiune un serviciu foto. Al treilea motiv este mai interesant şi ne trimite la ceea ce s-ar putea numi cele două „şcoli" postbelice de jurnalism.
Şcoala lui Pierre Lazareff: patronul cotidianului *France-Soir* din epoca sa de aur (1,2 milioane de exemplare), pleda pentru o informaţie spectaculoasă, bazîndu-se, ca şi *Paris-Match*, pe „greutatea cuvintelor" şi „şocul fotografiilor", cu o primă pagină „afiş", titluri atrăgătoare în caractere groase şi poze adesea izbitoare. Conţinutul ziarului era de aceeaşi natură: evenimente simplificate, ierarhie slabă, accent pe faptul divers şi pe

sport, pentru un public popular. Înclinaţia pentru o punere în scenă pronunţată a informaţiei îl va inspira, în 1981, pe Serge July, părintele cotidianului *Libération*.
Şcoala lui Hubert Beuve-Méry promova exact contrariul. Dacă Lazareff miza pe emoţie, fondatorul cotidianului *Le Monde* înţelegea să facă apel la reflecţie, la raţionament, la intelect. Deci la articole mai profunde, mai puţin tributare sclipiciului înşelător, adresate unui public cu un nivel de educaţie ridicat, articole avînd un conţinut puternic ierarhizat, acordînd prioritate politicii internaţionale şi interne. Punerea în pagină era cu bună ştiinţă austeră, contrastele vizuale obţinîndu-se aproape doar din raportul text-titlu. Absenţa fotografiilor se înscria în această filosofie a informaţiei. Şcoala lui Beuve-Méry a marcat, la rîndul ei, presa franceză, alăturîndu-i-se cotidiene precum *Les Échos* şi *La Croix*.
Dar în prezent imaginea este mai prezentă în presă decît oricînd, cititorii sînt mai instruiţi, ştiu să „privească" mai bine ilustraţia. Şocul vizual s-a deplasat spre televiziune, care transmite în direct moartea unui civil în Orientul Apropiat, agonia unei fetiţe în America Latină ori impactul unui tsunami pe coasta Asiei de Sud... Foarte puţine sînt publicaţiile care nu folosesc ilustraţia: revistele, mai ales, şi „buletinele" de informaţii specializate, rezervate unui public restrîns.

Capitolul 19

ALCHIMIA FORMULEI

Sud-Ouest a fost unul dintre primele cotidiene de provincie care le-a propus cititorilor o nouă formulă, punînd în practică resursele moderne ale marketingului şi ale designului de presă. În 1983, tînărul director general Jean-François Lemoîne contactează societatea Éditorial, creată de Jean Bayle şi Claude Maggiori, doi dintre pionierii direcţiei artistice. Ei au dat lovitura în 1981, reuşind, împreună cu Serge July şi echipa lui, să facă dintr-un jurnal stîngist şi marginal, *Libération*, al treilea dintre cele mai importante cotidiene generaliste din capitală. Punerea în scenă sprijinită de informaţie, tonul diferit şi caustic sînt expresia unei culturi născute în anii '60-'70. Organizarea mobilă, pe funcţii clar determinate, cu, mai ales, un studio integrat, un director artistic şi machetatori lucrînd cot la cot cu secretarii de redacţie, este revoluţionară în universul cotidienelor.

Jean-François Lemoîne a înţeles că presa regională trebuie, şi ea, să se ridice la aşteptările vremii, dacă nu doreşte să se ofilească. „Avea curaj, voia ca ziarul lui să evolueze, ieşind dintr-un anumit conservatorism", îşi aminteşte Jean Bayle. Dar patronul de la *Sud-Ouest* mai este obsedat şi de ideea că fiecare cotidian local trebuie să se apropie tot mai mult şi mai mult de cititori, urmînd, de aceea, să îşi întărească paginile locale şi departamentale. Noua formulă va trebui să reflecte acest dublu obiectiv: modernizare şi proximitate. Apelînd la studii despre cititori şi conţinut, proiectul este coordonat de un nou director de redacţie şi cere un an de pregătire.

Redacţiei i se cere să îşi sporească eforturile de a relata cît mai de aproape realitatea locală, se înfiinţează noi rubrici şi se acordă o atenţie sporită localităţilor mici. Vizualul se transformă: un nou logo afirmă şi mai apăsat personalitatea ziarului, lizibilitatea este îmbunătăţită radical prin impunerea unui *editing* (subtitluri localizate, titluri mai nervoase, subtitluri informative), toate titlurile sînt tipărite în caractere „egiptene" (Rockwell), paginile sînt organizate vertical, pe două niveluri de lectură, aranjarea grafică este mai îngrijită...

Formula aceasta va dura aproape 20 de ani, cu diferite retuşuri. Schimbînd tipografia, ziarul îşi va reînnoi aspectul la începutul anului 2002, apărînd în format tabloid.

Un ziar trebuie să se „primenească" periodic. Dacă aşteaptă să îi scadă tirajul ca să îşi pună întrebări, riscă să îl coste scump. Societatea evoluează, cititorii evoluează, mediul presei evoluează. Nu este doar o chestiune de look! Numeroase cotidiene şi o mulţime de periodice au suferit sau au dispărut pentru că s-au culcat pe lauri. Credeau că „oferta lor redacţională", bună la un moment dat, îşi va păstra calităţile fără să mai facă nici un efort. Adaptarea se poate face în doze mici, cvasipermanent, creînd o rubrică, modificînd o pagină... Este bine să se întîmple astfel, deoarece şi cititorii au deprinderile lor. Dar este esenţial, în anumite momente, să renovăm cu adevărat atît fondul, cît şi forma. Toate ziarele au înţeles astăzi lucrul acesta.

Alchimia competenţelor

Schimbarea formulei unui ziar sau crearea unui titlu nou este rezultatul unui efort colectiv, în care competenţe diverse au fost asociate şi chemate să lucreze împreună într-un moment sau altul al proiectului.

Direcţiunea şi redactorul-şef se află la originea unui asemenea demers şi la finalizarea sa prin deciziile luate şi alegerile pe care le operează între mai multe ipoteze. Rolul lor este capital în definirea obiectivelor.

Marketingul (intern sau extern) este şi el prezent la începutul şi la finalul procesului. La început, pentru a evalua reacţiile cititorilor la formula existentă, precum şi aşteptările şi dorinţele lor. La final, pentru a testa pe un eşantion de cititori (şi/sau potenţiali cititori) un „număr zero", înainte de ieşirea în noua formulă sau noua formulă îndată după intrarea ei în uz.

Redacţia, chemată să pună în practică reformele hotărîte, este cel mai adesea consultată, asociată la pregătirea proiectului. În cazul unor schimbări importante, pentru a reuşi este uneori necesară munca în echipă.

Secţiunea de publicitate a jurnalului joacă, la rîndul ei, un rol important prin sugestiile sau chiar cererile ei imperative. Cîteodată se află la originea schimbărilor de formulă, deoarece este în contact permanent cu clienţii, cărora le vinde spaţii pentru anunţuri, înregistrînd aşadar reacţiile lor.

Un director artistic (intern sau extern) însărcinat, cînd vine momentul, să traducă proiectul redacţional în unul vizual (o premachetă). Există tot interesul să fie asociat proiectului încă de la început, astfel încît să îşi asimileze obiectivele de conţinut şi de tratare a informaţiei.

Producţia are, de asemenea, un cuvînt de spus : alegerea formatului şi a hîrtiei, tipul de broşare, modul de expediere (pagina pliată sau nu), programarea producţiei, incluzînd „bunul de tipar" (BT-ul) şi repercusiunile asupra programării redacţionale... Funcţia de centralizare a acestor probleme este asumată, la ziarele mari (cotidiene şi periodice), de un redactor-şef cu problemele tehnice (sau purtînd numele unui post echivalent, cum ar fi şef de producţie).

Un şantier care pune astfel în mişcare, ca pentru construirea unei clădiri, diverse meserii are nevoie de un arhitect, **coordonator**, **şef de proiect**, cel care, totodată, va **cataliza** ideile şi energiile, va **coordona** munca, va **concepe** proiectul. Va deţine un rol primordial. Numeroase publicaţii, în special cele mari – în particular, cotidienele –, îi vor încredinţa acest rol unui membru din conducerea redacţiei. Independent de calităţile personale, avantajul constă în buna cunoaştere a ziarului, în toate aspectele sale, iar dezavantajul în capacitatea mai redusă de a ieşi din formula curentă. În publicaţii de o importanţă mai redusă, cel mai adesea se apelează la servicii din exterior, prin intermediul cabinetelor specializate (cea mai mare piaţă a acestor agenţii este formată din presa de întreprindere şi instituţională, dar unele sînt consultate şi de presa destinată publicului larg) sau la „consilieri pentru editarea ziarelor" independenţi.

Recurgerea la un consultant extern, specializat în conceperea şi conducerea unui proiect, rămîne soluţia ideală (inclusiv atunci cînd trebuie să lucreze cu un responsabil intern), deoarece dă şanse maxime creativităţii şi gestionării unei munci complexe,

consultantul avînd, prin definiţie, mînă liberă, în comparaţie cu conservatorismul firesc al oricărei organizaţii. Din nefericire, cel mai frecvent sînt chemaţi pentru consultare doar directorii artistici, fapt care duce la un accent prea puternic pe look, în detrimentul reflecţiei esenţiale asupra arhitecturii, a conţinuturilor, a atributelor jurnalistice specifice. O ilustrare a acestei devieri : atunci cînd se vorbeşte, în rubrici sau publicaţii specializate, de schimbarea formulei, este amintit directorul artistic, cel ce a conceput aspectul vizual, şi aproape niciodată jurnalistul care a pregătit terenul...

Stabilirea unui diagnostic

„Neştiind unde sînt şi nici încotro vor să meargă, nu găsesc vînturile prielnice care să îi mîne." Adagiul antic, drag specialiştilor în management, este de actualitate în acest domeniu. Prima etapă în definirea unei „formule noi" constă în a pune celei vechi un diagnostic complet. Pentru o diagnosticare corectă conlucrează cinci demersuri.

Analiza publicaţiei. De obicei, nu este făcută îndeajuns de riguros. La milimetru, cu minicalculatorul în mînă, fiecare aspect al publicaţiei trebuie identificat, cuantificînd majoritatea datelor. Această analiză priveşte cel puţin şapte probleme principale, indiferent de natura publicaţiei. Analiza se aplică pe un anumit număr de ediţii (de exemplu, două săptămîni la cotidiene, trei luni la un săptămînal, un an la un lunar...).

- *Arhitectura şi ierarhia* : organizarea generală a jurnalului, numărul de pagini redacţionale şi de publicitate, succesiunea rubricilor, importanţa lor aproximativă.
- *Conţinuturile* : despre ce anume se vorbeşte, cu exactitate ? Înclinăm hotărît spre folosirea unei metode de cuantificare prin unităţi de informaţie şi regruparea lor în universuri sau mari domenii ale informaţiei.
- *Lizibilitatea redacţională* : lungimea articolelor, tipuri de redactare, construcţia articolelor, vocabular, fraze, caracterul „viu" etc.
- *Genurile jurnalistice* : cum sînt utilizate diversele genuri jurnalistice – de la ştirea pe scurt la anchetă, trecînd prin comentariu –, care este procentajul fiecăruia, care sînt genurile dominante... ?
- *Ilustraţia* : numărul ilustraţiilor, natura lor (diferite tipuri de fotografii, infografii, reproduceri, desene...), ilustraţiile „vii" (fotografii de persoane) sau „moarte"...
- *Punerea în pagină* : principiile directoare ale punerii în pagină, tipografie, lizibilitate şi accesibilitate vizuală, intrări şi niveluri de lectură, raportul text-imagine...
- *Prima pagină* : o privire specială trebuie acordată copertei, „afişului", care urmează să îi reflecte identitatea. Se va acorda un plus de atenţie pentru : structură, stilul grafic, locul imaginii şi al textului, logotipul titlului jurnalului... (există un premiu pentru cea mai bună *la une* în ceea ce priveşte acoperirea titlurilor noi, atribuit de un juriu profesionist).

Studiile asupra cititorilor. Acestea ne vor permite să ştim cu precizie cum este „primită" publicaţia de cititori, de ce pe unii (noncititorii) nu îi interesează, care sînt limitele schimbării. Există diferite metode, expuse în capitolul 2. Reamintim aici principalele abordări complementare.

Exemple privind indicatorii ce trebuie urmăriţi

Evaluarea concretă a fidelităţii unui jurnal faţă de propria „cartă redacţională" se face prin urmărirea unor indicatori. O analiză cantitativă a anumitor date ne permite, într-adevăr, să ştim dacă jurnalul este „bine fixat" sau derapează în raport cu obiectivele sale. Pot fi construiţi numeroşi indicatori, în funcţie de fiecare publicaţie. Esenţialul este ca observarea să se facă număr de număr, astfel încît să fie notată evoluţia şi, eventual, remediată devierea. Iată cîţiva indicatori „de bază", aplicaţi unor periodice.

„Unităţile de lectură"
O unitate de lectură este un articol (şi ceea ce ţine de el în afara textului) pe un subiect delimitat. Poate avea o lungime variabilă, de la ştirea pe scurt de zece rînduri la o anchetă pe mai multe pagini. Urmărirea acestui indicator permite să fie măsurată bogăţia informativă a unei publicaţii. Dacă numărul unităţilor de lectură scade prea mult, faptul semnifică, în general, că redacţia are tendinţa de a produce articole prea lungi... deci puţin lizibile. Dacă ziarul este dens, numărul de informaţii pe pagină este cu atît mai ridicat.
Exemplul unui lunar profesional (vezi tabelul 1), 64 de pagini în medie, format A4, 5 500 de exemplare difuzate.

Genurile jurnalistice
Interesul acestui indicator, pe care ar trebui să îl adopte fiecare publicaţie, este de a măsura diversitatea genurilor jurnalistice practicate (vezi capitolul 10). Complet în cotidiene şi în săptămînalele de actualitate, evantaiul genurilor se restrînge în publicaţiile specializate. Cu riscul monotoniei.
Exemplul unui bimestrial pentru persoane în vîrstă (vezi tabelul 2), 40 de pagini format A4, din care 33 de pagini „utile" şi 17 tip „magazin", pe care se aplică analiza, 850 000 de exemplare. Pe mai multe numere.

Ilustraţia
Şi indicatorul ilustraţiilor este un „clasic". Ne permite să măsurăm trei elemente:

- abundenţa ilustraţiilor (procentajul pe pagină);
- natura ilustraţiilor (fotografii, desene, infografii...);
- caracterul „viu" al ilustraţiei (procentajul fotografiilor ce reprezintă persoane).

Aceste trei elemente sînt variabile după tipul de publicaţie. Pentru a treia va fi vizat, cel mai adesea, un raport de două treimi în favoarea „interesului uman", în absenţa căruia ziarul arată trist şi fantomatic (vezi tabelul 3).

„Interesul uman" al titlurilor
Titlul este cel care atrage privirea, cel ce trezeşte interesul pentru lectură (vezi capitolele 5 şi 7). Un titlu abstract are mai puţine şanse de a reţine atenţia decît un titlu care face referire la ceva sensibil, viu, la tot ce este uman şi, prin urmare, apropiat de cititor. Acest indicator simplu constă în a nota numărul de titluri care folosesc cuvinte din această sferă semantică şi a calcula raportul procentual faşă de numărul total de titluri. Sub 50%, pericol! Fără excepţie, abstracţiunea şi tehnicul îl îndepărtează pe cititor.
Exemplul unui bilunar pentru persoane în vîrstă, deja citat. În procente.
Exemplul unui lunar intern al unei mari întreprinderi industriale (patru pagini format tabloid, 5 000 de exemplare). Studiu pe 11 numere, în fiecare an. Primul rînd în cifre, celelalte rînduri în procentaje (vezi tabelul 4).

1		Nr. 16	Nr. 15	Nr. 14
	Numărul total de pagini	60	64	68
	Numărul de pagini „utile" (fără publicitate, mici anunțuri, *la une* şi sumar)	43	45	43
	Numărul de unități de lectură	27	30	29
	Numărul de informații pe pagină	0,6	0,7	0,7

Observații. Slabă densitate a informațiilor, lucru normal într-o publicație în care unitatea de lectură este, în general, pagina (şi care cuprinde un dosar central copios). Mare stabilitate a indicatorului, ceea ce arată că în fiecare lună cititorul dispune de vreo 30 de subiecte dintre care poate alege.

2		Medie 129/136	Nr. 136	Nr. 135	Nr. 134	Nr. 133	Nr. 132	Nr. 131	Nr. 130	Nr. 129
	Sintezele cu citate	5	6	5	9	7	4	4	2	1
	Sintezele fără citate	32	32	28	27	26	39	35	34	38
	Portretele	1	1	1	1	2	1		2	1
	Interviurile	1,2	1	3	1		1	1	2	1
	Biletele	0,3		1	1	1				
	Dosarele practice	0,5	2	2						
	Total (fără chenare)	40	42	40	39	36	45	40	40	41

Observații. Publicația este săracă în genuri redacționale. Doar portretul şi interviul sînt prezente, parcimonios. Sinteza striveşte totul (mai bine de 90% din articole). Per total, un ziar nu prea viu, de vreme ce sintezele aduc prea rar persoane în scenă. În schimb, 40 de articole în medie pentru 17 pagini, ceea ce reprezintă mai bine de două articole pe pagină (2,3), asigurîndu-se bogăția informativă, precum şi articole scurte, adaptate publicului de vîrsta a treia.

3		2000	1999	1998
	Media pe număr (şi între două numere extreme)	23 (între 18 şi 33)	16 (între 13 şi 21)	12 (între 9 şi 16)
	Persoane	50	56	44
	Site-urile şi materialele	28	20	35
	Infografiile	8	13	13
	Desenele şi reproducerile	14	11	7

Observații. Media ilustrațiilor pe pagină aproape s-a dublat în trei ani, rezultat al voinței de a progresa. Infografia este slabă pentru o publicație de întreprindere (în care economia, în sens larg, ocupă locul central). Caracterul viu al ilustrației este încă insuficient, dar foarte prezent totuşi.

4		Nr. 136	135	134	133	132	131	130	128
	Media numerelor	45	35	54	39	44	35	33	39

Observații. Cu siguranță se poate mai bine. Redactarea titlurilor nu are îndeajuns de mult în vedere parametrul „interes uman", chiar dacă se constată un progres.

- *interviurile calitative* (individuale sau în grup), pentru a cunoaşte opiniile detaliate ale cititorilor despre ziar (conținut şi aspect vizual), imaginea pe care o au despre el, criticile şi aşteptările lor ;
- *chestionarele cantitative*, pentru a determina mai ales timpul şi modurile de lectură, rubricile şi articolele cele mai citite şi cele mai puțin citite, flexibilitatea prețului de vînzare ; interviurile „văzut-citit" pot fi clasificate în categoria aceasta, deoarece nu au o valoare decît dacă există un mare număr de persoane interogate.

Abordarea calitativă este cea mai profitabilă pentru operațiunile ce vor urma, dar o combinăm adesea cu un chestionar cantitativ, administrat într-o a doua etapă. Are, în primul rînd, avantajul de a fi prospectivă, rolul intervievatorului nefiind neutru : le induce o dinamică reflexivă cititorilor (am constatat acest fapt studiind mai multe titluri). Cînd *Le Particulier* (lunar, 500 000 exemplare) îşi dă seama de uşoara erodare a cititorilor din cauză că abonații au îmbătrînit, un studiu evaluează dacă o formulă întinerită, difuzată şi la chioşcuri, va duce la cîştigarea unui public mai tînăr (s-a întîmplat în

septembrie 2001). *Le fil des ans*, bimestrial al pensionarilor din sectorul construcţiilor şi lucrărilor publice, 850 000 de exemplare, destinat, iniţial, în exclusivitate muncitorilor, dorea să îşi lărgească în 1977 publicul potenţial cu vechile cadre şi controlorii de calitate; un studiu efectuat asupra cititorilor şi al potenţialilor cititori a indicat că o poate face fără dificultate. La mijlocul anilor '90, *La Vie Ouvrière*, oficiosul Confederaţiei generale a muncii, a intenţionat să se înnoiască; studiile realizate pe cititori au arătat că în cauză nu se află atît ziarul, cît politica însăşi a confederaţiei sindicale, prost percepută de numeroşi cititori...

Universul concurenţei. Pentru toate publicaţiile concurente pe piaţă, vîndute direct, prin abonament sau îmbinînd ambele modalităţi, studiul concurenţei este esenţial. Datelor economice de bază – difuzare, preţ de vînzare... – li se adaugă două puncte majore:

- *analiza respectivelor publicaţii*, pentru a stabili reperele comparative (arhitectura globală a publicaţiei şi rubrici, tratamente, puncte tari şi slabe etc.);
- *studiul pe cititorii proprii*, fie că există acces la datele existente, fie că aceste domenii sînt incluse în studiile care s-a convenit să fie întreprinse.

Posesia unor astfel de elemente diverse îţi permite apoi să „poziţionezi" cu un plus de precizie, în termeni redacţionali, economici şi de marketing, publicaţia în prag de a fi reînnoită. În 1977, grupul EMAP a făcut o analiză a lunarelor sale consacrate pescuitului la undiţă – *Pêche pratique* pentru pescuitul „popular" şi *La pêche et les poissons* pentru pescuitul „sportiv" – cu scopul de a intra într-o concurenţă mai strînsă cu ziarul „instituţional" al federaţiei pescarilor, *Pêcheurs de France*; cele două titluri au fost modificate în consecinţă. Bilunarul *Informatique magazine*, care dorea în 1998 să devină săptămînal, şi-a precedat schimbarea de formulă cu un studiu aprofundat al „universului său concurenţial" (*Le Monde Informatique*, *01 Informatique*, *Décisions Micro & Réseaux*).

Indicatorii economici. Diagnosticul unei publicaţii comportă şi o examinare atentă a principalilor indicatori economici, cu precădere difuzarea, însă şi costurile de redactare şi de producţie, cifra de afaceri din publicitate... Situaţia la un moment dat nu este interesantă, contează tendinţele, acestea trebuie analizate, punîndu-le în paralel cu elementele determinante din istoria publicaţiei. Astfel, scăderea momentană a difuzării se explică, de exemplu, prin creşterea preţului de vînzare, dar o scădere continuă are neapărat alte cauze.

Prospectiva socială. Alte date se pot vădi extrem de utile pentru conceperea unei noi formule: tot ceea ce priveşte evoluţia previzibilă a cititorilor, aşadar evoluţia parametrilor sociali (perspectivele demografice pentru o regiune sau o profesie; tendinţele legate de consum, în special în domeniul cultural; principalele centre de interes ale diverselor grupuri de cititori etc.). Datele acestea există, ajunge să le cauţi la serviciile de documentare ale diferitelor organisme (INSEE, INED, CREDOC, ministere, institute sociologice etc.). Studiile de piaţă costisitoare pot fi înlocuite în mod avantajos prin cunoaşterea şi interpretarea corectă a acestor informaţii.

După ce au fost adunate diversele elemente ale unui diagnostic, urmează sinteza, ca sarcină a şefului de proiect. El trebuie să fie capabil să formuleze punctele tari şi cele slabe ale unei publicaţii, schiţînd, în acest stadiu, direcţiile de muncă şi primele piste ale înnoirii formulei.

Identificarea obiectivelor

Etapa cea mai importantă în toată desfăşurarea procesului este, cu certitudine, cea în care sînt precizate scopurile pe care le va urmări formula reînnoită a publicaţiei. După diagnostic, ştim unde ne aflăm. Faza fixării obiectivelor ne permite să stabilim încotro vrem să mergem. Hotărînd, astfel, dacă renovarea va fi minimă sau dacă vom remania profund ziarul.

O astfel de decizie trebuie pregătită printr-o reflecţie colectivă, animată de şeful de proiect, împreună cu diriguitorii ziarului. Proiectantul îşi fixează atunci ca scop, diagnosticul fiind cunoscut de toată lumea, să scoată la suprafaţă intenţiile profunde, astfel încît orientările de bază să devină vizibile. Nu este întotdeauna uşor, mai ales cînd persoanele interesate nu fac parte din lumea presei (cazul jurnalelor de întreprindere şi instituţionale, de pildă), traducerea unei politici la nivelul întreprinderii în termeni de comunicare nefiindu-le familiară. Cu jurnaliştii şi directorii ziarelor dificultatea e, în primul rînd, repunerea în cauză a practicilor şi a modului de gîndire de care este necesar să se despartă. Reflecţia colectivă are drept ţel să se obţină o vedere limpede asupra următoarelor puncte.

Ce public e vizat şi care este ţinta principală – altfel spus, nucleul de cititori cu care noua formulă va trebui să se sincronizeze complet? Se doreşte creşterea numărului de cititori? Recentrarea lor?

Ce funcţii principale va îndeplini ziarul? Informare? Divertisment? Prestare de servicii? Ziar-oglindă? Ziar de opinie, de expresie? Instrument de comunicare? Instrument de imagine?... Se va stabili ierarhia funcţiilor alese.

Ce conţinuturi vor fi privilegiate în coloanele ziarului? Despre cine şi despre ce se va vorbi în universul său informativ? Despre cine şi despre ce nu se va vorbi?...

Care este strategia în comparaţie cu universul de presă în care se situează, ţinînd seama de eventualii concurenţi?

Ce constrîngeri apasă asupra reînnoirii formulei? Constrîngeri financiare, de periodicitate, tehnice, legate de poziţia societăţii care editează ziarul...

Ce calendar se stabileşte pentru operaţie? Trebuie determinate data şi modalităţile principale de lansare a noii formule, ceea ce declanşează „numărătoarea inversă".

Îi revine şefului de proiect să facă o primă sinteză scrisă, punînd în legătură diagnosticul şi orientările definitorii. Cotidianul bruxellez *Le Soir* a trecut la schimbarea formulei în 1990 ; munca de pregătire a dat naştere unui document de sinteză şi orientare elaborat de conducerea redacţiei ca preludiu al demersurilor propriu-zis operaţionale. Ceea ce este adevărat pentru „marile" jurnale este valabil şi pentru cele „mici" : lunarul *Géomètre*, publicaţie a Ordinului topometrilor francezi (5 500 de exemplare), voia să se transforme dintr-o revistă tehnică într-un ziar mai deschis, vehiculînd informaţii mai bogate şi mai diversificate, care să servească mai bine imaginea profesiunii în exterior ; diferitele elemente ale diagnosticului au relevat axele noii orientări, ca urmare a analizei întreprinse de un „comitet director" al proiectului (astfel, în 1997, un lunar transformat a văzut lumina zilei).

Odată definită noua orientare, munca de elaborare poate începe.

„Înainte" şi „după"
Modificarea unei formule trebuie să fie evidentă încă de la „luarea în mînă" a jurnalului de către cititor. Nu mai este exact – sau nu prea mai este – acelaşi „produs": schimbările au afectat arhitectura, abordarea subiectelor şi tratarea lor, punerea în pagină...


LE FIGARO

Grands Compositeurs

Santé

Rendez-vous lundi avec le nouveau « Figaro »

L'ESSENTIEL

La victoire de Bernard Tapie sur le Crédit lyonnais

Les pirates

en liberté

su|do|ku du FIGARO

économie

Turquie-Union européenne : menaces sur les négociations

La Catalogne, « nation » autoproclamée

Elaborarea proiectului redacţional

Conceperea unui proiect redacţional necesită timp, chiar şi în cazul unei mici publicaţii : după faza de punere a diagnosticului şi cea a stabilirii obiectivelor, trebuie lăsat să dospească, se construiesc ipoteze, se caută idei, se fac schimbări... Şi vine şi momentul cînd acest puzzle se asamblează, cînd întrebările diverse capătă un răspuns, cînd se ajunge la o coerenţă. „Traducerea" intenţiilor într-un proiect concret a trecut de etapa decisivă a conceptului, acesta fiind de-acum amănunţit în toate aspectele sale, cizelat, detaliat. Care sînt principalele etape ?

1. **O idee directoare.** Ca şi în cazul articolului care se scrie în jurul „mesajului său esenţial", un jurnal se organizează în jurul unei idei directoare, pe care trebuie să o cuprindă încă de la început. Va fi „de consum" (*Femme actuelle*), *people* (*Gala*), va rezuma actualitatea săptămînii (*L'Express*), va dezvolta informaţia „de proximitate" (*Le Télégramme de Brest*), îl va lămuri pe cititor cu anchete şi analize (*Le Monde diplomatique*) etc. Principiul director participă în mod decisiv la stabilirea identităţii ziarului, distingîndu-l de toate celelalte, mai ales de cele din acelaşi univers de concurenţă. Orientează, de asemenea, tratamentul redacţional şi vizual. Înainte de toate, trebuie să răspundă la întrebarea privind „funcţia de utilitate" a ziarului : „Ce îi aduc eu cititorului, ca să îl incit să citească ?".

2. **Trei constante.** A doua etapă constă în a preciza orientările fundamentale ale proiectului redacţional, în raport cu cititorii. Vom lua în considerare trei constante, valabile pentru toate publicaţiile, dar a căror aplicare este diversificată.

- *Bogăţia informaţiei*, aşadar diversitatea conţinuturilor. Cititorului nu îi plac ziarele găunoase, subţiri în informaţie, operînd propriile alegeri.
- *Plăcerea lecturii* trebuie, la rîndu-i, luată în considerare pentru tipul de tratare jurnalistică, ilustrare şi punere în pagină pe care le vom întrebuinţa.
- *Lectura în mai multe viteze*. Un ziar, spre deosebire de o carte sau o revistă, nu se citeşte continuu, trebuind să propună articole de diferite lungimi, atît pentru lectura rapidă, cît şi pentru cea aprofundată.



Le Figaro: arhitectură şi deschidere
Marţi, 3 octombrie 2006, *Le Figaro* se modernizează. Un format puţin mai mic, un aspect vizual renovat şi un ziar în trei sau patru caiete de bază: un prim caiet general, tradiţionalul caiet de culoarea somonului pentru economie, un caiet nou, „*Le Figaro* et vous", pentru cultură, timp liber, viaţa cotidiană, şi un eventual al patrulea caiet – de exemplu, lunea, cu pagini de sport. Fără a pune la socoteală suplimentele (vezi caseta „Rubricile de la *Le Figaro*" din capitolul 3). Mai bine organizată, mai deschisă, noua formulă este un succes. Ea a fost pregătită sub conducerea directorului redacţiei, Nicolas Beytout, împreună cu Jean Bayle şi Anne Brézes (BBA), pentru concept şi machetă.

3. **O arhitectură.** Iată un punct capital, multe publicaţii suferind de o proastă organizare a paginilor şi a rubricilor. Aşadar, conceperea arhitecturii conţinuturilor trebuie făcută înainte de a intra în detaliile acesteia. Cîte părţi mari? Şi care? Cîte rubrici şi care? În ce ordine se va „derula" jurnalul? Vom privilegia cu precădere:

- *fidelitatea faţă de obiective* (vom face în aşa fel încît să apară clar în arhitectura jurnalului);
- *claritatea* (rubricile trebuie să fie imediat comprehensibile: „politică", „timp liber", „sănătate – menţinere în formă"...);
- *sensul* (în primul rînd, să nu se confunde rubricile, adică temele, conţinuturile, cu forma jurnalistică, adică genurile);
- *precizia* (se vor evita rubricile vagi, cum ar fi „activităţi", „zoom"... pentru ca cititorul să îşi dea mai uşor seama despre ce este vorba);

ACTUALITÉS

En juin 1996, la CCI de Rennes décidait d'engager une communication auprès du grand public, convaincue qu'elle se devait d'expliquer ses grandes missions tant auprès des chefs d'entreprise que de leurs salariés, des jeunes, de leurs familles et de tous ceux qui, un jour ou l'autre, pourraient avoir recours à ses services. Cette démarche se poursuit. Actuellement en affichage puis dans la presse quotidienne, vous pouvez voir une nouvelle campagne, dans la continuité de la précédente, avec une légère évolution du visuel et un nouveau slogan : "pour votre futur, conjuguez la CCI au présent". A travers cette phrase, la CCI invite le plus grand nombre, de façon claire et directe, à utiliser ses services. Elle affirme ainsi son implication dans la formation initiale et continue (l'IFHOR et l'IFCOM, l'Ecole Supérieure de Logistique Industrielle et l'Ecole Supérieure de Commerce), dans la création d'entreprise (Entreprendre en Ille-et-Vilaine, les plates-formes d'initiatives locales) et dans l'information (information et veille économiques).
S'il est de notre mission d'accompagner tous les acteurs de la vie économique pour relever les défis de demain, il est de notre devoir de le faire savoir.

Votre Président,
Jean-Claude Hillion

ENTREPRISE

PROMIS

COMMERCE

„Înainte" şi „după"
Camera de Comerţ şi Industrie de la Rennes a decis în 1999 să îşi transforme buletinul lunar *EKO* (17 000 de exemplare) într-un supliment inserat în anumite ediţii din Ille-et-Vilaine ale cotidianului *Ouest-France* (110 000 de exemplare).

- *simplitatea* (nu vom multiplica părţile şi rubricile, regrupînd ceea ce se aseamănă, aranjînd în pagină o temă unică...).

4. **Tratamentele redacţionale.** Odată cu definirea arhitecturii, se va alege un anumit număr de tratamente redacţionale : „e nevoie de un dosar central ? ", „cum organizăm ştirile pe scurt ? ", „unde vor fi plasate interviurile ? ", „un anumit tip de subiect va fi tratat sub formă de reportaj ? ", „dar informaţia practică ? "... Într-o astfel de abordare, vom avea mereu în minte necesitatea de a varia genurile jurnalistice, de a lăsa loc larg unei redactări „vii" (reportaj, interviu, portret etc.), de a stabili lungimea articolelor (şi deci numărul lor). Toate aceste alegeri înscrise în proiect vor obliga ulterior redacţia să diversifice producţia, impunînd amplasamente pentru tipuri diverse de tratament redacţional.

5. **Un plan general.** Se poate trece, după aceea, la concretizarea proiectului „arhitectură-conţinut" într-un plan general detaliat, adică la derularea pagină cu pagină a viitorului ziar, cu titlurile secţiunilor şi rubricilor, cu exemple de subiecte şi de tratări pentru fiecare pagină. În acest moment se fac corecturile, remanierile, ameliorările, deoarece abia examinînd pe hîrtie derularea proiectului detectezi slăbiciunile, defectele, eventualele incoerenţe. Acest plan general cu ajutorul căruia anticipăm ziarul reprezintă, într-un fel, forma proiectului, modelul ce va deveni apoi document de referinţă.

EN BREF

Commerce

Euro

Environnement

International

TABLEAU DE BORD

KIOSQUE

1998 en Ille-et-Vilaine : une année économique remarquable

PARLONS-EN

L'aéroport de Rennes s'envole vers les 600 000 passagers

LE SAVEZ-VOUS?

La CCI organise des salons

Les salons du 2e semestre

Le point de vue de

Un aéroport d'affaires

EKO: profesionalizare

Era aşadar vorba ca, pe de o parte, să se adreseze unui număr mai mare de cititori, necircumscris doar celor din CCI, iar pe de altă parte, ca ziarul să se profesionalizeze pentru a se integra armonios în segmentul său de ofertă. Aşadar, un jurnalism veritabil, atît în redactare, cît şi în punerea în pagină (concepţia grafică: Marc Babuty).

6. **O cartă editorială.** Este indispensabil ca proiectul redacţional să fie asamblat într-un text – ce va trebui aprobat de conducerea ziarului –, „carta editorială". Ea va fi, totodată, ghidul proiectului vizual şi referinţa fundamentală a redacţiei chemate să pună concret în act noua formulă.

Conceperea proiectului vizual

A sosit momentul punerii în aplicare, operînd traducerea vizuală a scenariului redacţional. Este partea vizibilă a aisbergului, care ne permite „să vedem" proiectul, să ne imaginăm cum va arăta ziarul cu adevărat. Cînd se ajunge la „premachetă" (sau „monstru"), adică la încheierea acestei etape şi concretizarea designului, reacţiile sînt imediate, în vreme ce planul general, tehnic, încă abstract, ne dă o idee sumară despre proiect, puţin lămuritoare pentru cei ce iau decizia. Însă, cum aspectul vizual are o considerabilă componentă estetică, de creaţie, aceste reacţii sînt uneori muşcătoare, generînd judecăţi tranşante şi contradictorii, mai mult în funcţie de gustul fiecăruia decît din perspectiva unei analize

LA MANGROVE A MADAGASCAR : UNE RICHESSE NATURELLE À MÉNAGER

La mangrove à Madagascar : une richesse naturelle à ménager

[illegible]

Madagascar's mangroves need protecting

[illegible]

LA MANGROVE, UN MILIEU À USAGES MULTIPLES

[illegible]

„Înainte" şi „după"

ORSTOM Actualités şi *Lettre ORSTOM*, înainte de crearea publicaţiei *Sciences au Sud*.

Lettre ORSTOM

SOMMAIRE

Editorial

[illegible]

Jean Nemo

Le Conseil des ministres de la Recherche, réuni à Bruxelles le 12 février 1998, a adopté le 5ème PCRD. Ce programme constitue l'outil de planification de la politique communautaire en matière de recherche et de développement. Conçu par la Commission européenne en collaboration avec les milieux scientifiques, économiques et politiques, il détermine, pour une période quinquennale, les priorités et la dotation financière. En introduisant la procédure de "co-décision", le traité de Maastricht a voulu garantir le principe d'égalité entre le Parlement européen et le Conseil dans le processus d'élaboration du PCRD.

Nouvelle architecture du PCRD

La Commission s'est démarquée des programmes précédents, par une concentration des thèmes, avec sept grands programmes :

• quatre programmes thématiques :
* améliorer la qualité de vie et gérer les ressources du vivant.
* développer la société de l'information.
* favoriser une croissance durable.
* concilier énergie, environnement et développement durable.
• trois programmes "horizontaux" :
* affirmer le rôle international de la recherche communautaire.
* innover et faire participer les petites et moyennes entreprises.
* accroître le potentiel humain et la base de connaissances socio-économiques.

Cette architecture comprend vingt et une actions clés, ainsi réparties :

• six actions pour "améliorer la qualité de la vie et la gestion des ressources du vivant".
• quatre actions pour "développer la société de l'information conviviale".
• quatre actions pour la partie "croissance compétitive et durable".
• six actions pour l'écosystème.
• une action horizontale "accroître le potentiel humain".

Budget

Le montant identifié par le Conseil est de 14 milliards d'écus, budget inférieur aux propositions respectives de la Commission et du Parlement. Il est d'ailleurs peu probable que le Parlement avalise ce chiffre.

Prochaines étapes

avril 98. Deuxième lecture par le Parlement européen.

juin 98. Soumission de la version amendée par le Parlement au Conseil Recherche du 22 juin.

La position du Conseil Recherche sur le 5ème PCRD sera adoptée le 23 mars. La Commission en tiendra compte pour présenter une nouvelle proposition au Parlement européen, qui se prononcera en deuxième lecture. Son avis est attendu vers la mi-juin. Une conciliation entre le Parlement et le Conseil semble inévitable et le budget en sera le principal enjeu. Les premiers appels d'offres seront lancés début 1999 ■

Remarque : Un tableau comprenant la nouvelle architecture du 5ème PCRD et le financement de chaque programme peut vous être adressé sur simple demande.

Contact : Marie-Christine Brugaillère
e-mail : brugaillere@paris.orstom.fr

sciences au sud

nº 1 - septembre/octobre 1999

Sciences au Sud numéro 1

Un entretien avec le président Abdou Diouf

Vers une nouvelle alliance entre science et culture



Sommaire

Au cœur des glaciers des Andes

L'histoire du climat tropical



Sciences au Sud: mariajul a două jurnale

Institutul de cercetare pentru dezvoltare (fostul ORSTOM) este un echivalent al CNRS pentru „țările din Sud", unde face numeroase cercetări în parteneriat cu echipe locale, în primul rînd. În 1998, și-a propus fuzionarea a două publicații, *ORSTOM Actualités*, revistă trimestrială dedicată descrierii cercetărilor efectuate de institut și orientate spre exterior, și *Lettre ORSTOM*, buletin lunar intern de informare. Din acest mariaj s-a născut un ziar nou, în format tabloid, *Sciences au Sud*, adresîndu-se atît cercetătorilor IRD, cît și partenerilor lor din Franța și din lume. Acum pune mai mult în evidență actualitatea institutului, reflectată de noile sale misiuni, și prezintă într-o modalitate mai „pentru publicul larg" cercetările și echipele. Forma vizuală îmbină o parte de „magazin" pentru cercetări și o parte de „informații", mai sobră (concepția vizuală: Les Ateliers In'EDIT).

Singulier Amazone

L'Amazone

Des chercheurs sur le plus grand fleuve de la planète

Eaux blanches, eaux noires

Le programme HiBAm

Exploration hydrologique de l'Amazone

Bolivie : des cours d'eau contaminés par le mercure

Biodiversité en Amazonie bolivienne

Piranhas

Topographie de l'Amazone

HiBAm

Manaus 99

Le mercure en Amazonie : une expertise collégiale en vue

Contact





Transports terrestres: *La nuit de tous les dangers pour l'Autriche et la Suisse* 11

LE SOMMAIRE

L'AGEFI

LE QUOTIDIEN SUISSE DES AFFAIRES ET DE LA FINANCE

Bankers Trust a coûté 10,1 milliards de dollars

La revanche de Josef Ackermann

L'ESSENTIEL EN BREF

Deux ans après la centralisation de la BCV à Prilly

La vie des traders dans une salle des marchés

L'AGENDA DU JOUR

BANQUE PIGUET & CIE SA

1,11% BOURSE SUISSE
1,39% BOURSE EUROPE
1,91% BOURSE AMÉRIQUE
0,05% BOURSE JAPON
1,49 CHF DOLLAR / FRANC SUISSE
1,59 CHF EURO / FRANC SUISSE

REPÈRES MACRO-ÉCONOMIE *Un succès très relatif pour Gerhardt Schroeder*

l'agefi

LE QUOTIDIEN SUISSE DES AFFAIRES ET DE LA FINANCE

ECHEC DE LA FUSION VIAG-ALGROUP

«L'action Sulzer vaut bien plus que 1200 francs»

BP Amoco confirme ses vues sur le groupe californien Arco

LE DJIA FRANCHIT LE CAP DES 10.000

Une ambition, mieux vous servir

„Înainte" şi „după"
Elveţianul *L'AGEFI*: mai modern
Cotidianul economic şi financiar elveţian *L'AGEFI* (prescurtarea de la agenţie financiară), avînd deja 50 de ani de existenţă, îşi inaugurează noua formulă pe 30 martie 1999. Este vorba despre o modernizare totală a formulei grafice, elaborată de studioul parizian JBA. Logotipul, îmbătrînit, este înlocuit de un cap mai lizibil, mai estetic, mai sincron cu noua artă tipografică.

raţionale. Directorul artistic şi şeful de proiect trebuie, cînd este prezentată premacheta, să ofere în detaliu argumentele, sprijinind fiecare dintre alegerile vizuale care au precedat realizarea „monstrului".

Directorul artistic are, la rîndul său, nevoie de timp. Ar fi cîştigat ceva timp dacă ar fi cooptat de la început la definirea obiectivelor redacţionale, dar, în orice caz, va trebui, şi în ceea ce îl priveşte, să îşi lase ideile să se coacă şi să facă încercări pînă cînd va stăpîni toate aspectele şi va obţine o viziune coerentă.

Îi sînt impuse patru constrîngeri : constrîngeri fizice (format, hîrtie, utilizarea culorilor etc.), constrîngeri editoriale (respectarea cartei editoriale), constrîngeri financiare (costul ilustraţiei, costul de producţie...), constrîngeri publicitare. Însă poate interveni el însuşi asupra lor, propunînd utilizarea unei anumite hîrtii, modificarea planului general sau introducerea unui element redacţional nou, reducerea unor costuri pentru a avantaja altele, în limita aceluiaşi buget etc. Proiectul vizual este alcătuit dintr-o mulţime de detalii. Premacheta, cu „texte false" ori „texte adevărate" (selectarea unor articole deja publicate), trebuie să conţină exemple din toate categoriile de texte, diferenţiate din punct de vedere vizual. Dar esenţiali rămîn patru parametri.

Un stil specific. Directorul artistic propune o estetică de ansamblu, un stil, în care sînt îmbinate diversele elemente ale punerii în pagină (vezi capitolul 17). Utilizarea culorii, „valorile”, tipul de aranjare a textelor în pagină şi, mai ales, raportul text/imagine sînt determinante. Stilul acesta va conferi ziarului mare parte din specificul său, dar scopul nu este originalitatea cu orice preţ : ziarul nu trebuie să se îndepărteze de universul lui de referinţă, ca să nu îl prindă pe cititor pe picior greşit. În ce ne priveşte, la sfîrşitul anilor ’80 am pus cu atenţie la cale un cotidian de un tip nou (puţine pagini, preţ scăzut, l-am botezat cu numele de cod *QLR* – cotidian de lectură rapidă) ; însă, deşi conceptul general nu era rău (*Infomatin* şi cotidienele gratuite au demonstrat-o mai tîrziu), arhitectura şi identitatea vizuală aduceau mai mult a „magazin” decît a „cotidian” ; testele pe cititorii numărului zero au îngropat proiectul în această formă.

Un caracter tipografic adaptat. Alegerea caracterelor tipografice pentru textele curente, titlurile şi „îmbrăcarea” (*habillage*) constituie parametrii capitali ai identităţii vizuale. După cum am arătat deja (capitolul 17), această alegere este dificilă, trebuie ţinut seama, totodată, de datele fizice (forţa corpului de literă, de exemplu), lizibilitatea caracterelor, raportul lor cu conţinutul, opoziţiile de valoare dintre nivelurile de titluri şi text etc. Cel mai adesea, sînt necesare numeroase încercări cu diferite caractere pînă să se ajungă la un tipar satisfăcător. Astfel, cînd *L'Équipe magazine* îşi modernizează formula, în 2000, direcţia artistică schimbă caracterul titlurilor, trecînd de la un „antic” strict la un „antic” fantezie, ce exprimă mai bine dinamismul materiei tratate (sportul) şi dinamismul ziarului însuşi ; acest caracter, Stead Fast, dă săptămînalului un impact mai puternic.

O bună lizibilitate. Multe publicaţii trebuie să mai facă progrese ca să amelioreze „confortului de lectură”, accesibilitatea textului şi claritatea... Căutarea unei identităţi, a unei specificităţi este prima axă a muncii în această etapă. A doua, buna lizibilitate, vine imediat după. De pildă, reînnoirea din 1998 a *La Gazette de Montpellier* a constat mai ales în ameliorarea formulei vizuale a săptămînalului, pentru a-i îmbunătăţi lizibilitatea, în timp ce îmbogăţirea conţinutului (deja excelent) a fost mai modestă.

O anumită rigiditate a designului este singura care poate garanta pe viitor fidelitatea faţă de obiectivele redacţionale. Rubricile trebuie să aibă volumul şi ierarhia dorite, după cum trebuie impuse varietatea genurilor jurnalistice şi stilul ilustraţiilor.

Marile axe ale viitoarei puneri în pagină urmează a fi discutate cu şeful de proiect, tandemul arhitect – director artistic îngrijind acum împreună punerea la punct a noii formule. De fiecare dată cînd am putut lucra astfel, rezultatul a vorbit de la sine ; de fiecare dată cînd proiectul vizual a fost elaborat în absenţa acestei osmoze, a trebuit să luăm de la capăt o parte a muncii. Iar de fiecare dată cînd am putut munci concret, la computer, cu un director artistic, din mai multe încercări, îmbogăţirea reciprocă jucînd un rol important, reacţionînd şi unul, şi altul, munca avansa cu paşi mari. Prin tatonări succesive, variind posibilităţile de aranjare, de tipar, de culoare etc., se înainta pe drumul spre o soluţie.

Prima pagină a ziarului (coperta magazinului/revistei) cere o atenţie specială. Trebuie să „rezume” identitatea vizuală şi redacţională a publicaţiei, să dea tonul ; prima pagină le „vinde” cititorilor conceptul global al noii formule, trebuind aşadar să fie perfect adecvată acesteia. E nevoie uneori de multe încercări pentru a o nimeri perfect.

Organizarea competenţelor

Reînnoirea unui ziar, aplicînd o nouă formulă, conduce adesea la reorganizarea totală sau parţială a lanţului de producţie, de la redactare pînă la tipărire. Poate fi şi cazul marilor ziare, al cotidienelor, în special, deşi aici posibilităţile de schimbare întîmpină multe greutăţi. Este mai lesne la publicaţiile mici, mai simple şi, în consecinţă, mai suple.

Reorganizarea vizează un scop : adaptarea structurilor la noua formulă, prin optimizarea costurilor. Proiectul redacţional sau realizarea tehnică pot cere noi competenţe, responsabilităţile pot fi repartizate diferenţiat... Care sînt punctele-cheie?

Consiliul editorial sau conciliul de redacţie, adică instanţa de decizie „politică" a jurnalului, locul unde se fixează opţiunile redacţionale cele mai importante şi unde fidelitatea faţă de obiectivele redefinite trebuie controlată.

Instituţia redactorului-şef, fie că se reduce la o persoană, fie că se exercită colegial, constituie executivul redacţiei. Publicaţia se sprijină pe acest pivot.

Secretariatul de redacţie şi serviciul de machetare au o funcţie dublă : controlul calităţii redactării şi realizarea tehnică – incluzînd iconografia – a ziarului, în conformitate cu designul adoptat.

Producţia : doar cotidienele au tipografii proprii, periodicele sînt imprimate, broşate şi expediate de tipografii independente. Ziarul – prin mijlocirea şefului de producţie, a directorului tehnic, a redactorului-şef pe probleme tehnice... – se găseşte într-o relaţie neîntreruptă cu tipografia. Evoluţia tehnicilor de tipărire reclamă o atenţie încordată şi decizii organizatorice care au repercusiuni importante asupra costurilor. Astfel, generalizarea mijloacelor digitale şi calitatea scannerelor au dus deja la suprimarea postului de „fotogravură" la majoritatea periodicelor. Unele ziare merg şi mai departe : sînt imprimate plecînd de la fişiere informatice care se transmit direct la tipar, fără suport pe film (*computer to plate*).

Pregătirea lansării

Odată elaborate opţiunile pentru noua formulă – proiect redacţional, design, organizare –, pînă la lansare se vor succeda un anumit număr de etape.

Primele decizii : direcţiunea şi redactorul-şef stabilesc propunerile, cer modificări. Pentru a evita o respingere în faza terminală, cel mai bine este să se organizeze şedinţe de etapă, unde se iau decizii intermediare.

Numărul zero : se confecţionează, pe baza premachetei, un ziar în mărime reală, cu texte adevărate (etapa aceasta este adesea eliminată – şi nu doar de publicaţiile cu un buget scăzut ; se trece direct la numărul care va fi lansat, suprimînd faza testelor preliminare). „Numărul zero" se tipăreşte într-un tiraj suficient pentru realizarea testelor. În timpul reînnoirii formulei la *Le Monde*, în 1989, trei „zero"-uri succesive au fost tipărite în anul precedent lansării.

Primele teste : studiile asupra cititorilor încep de la „numărul zero" (în cea mai mare parte a timpului pe grupe, „calitativ", dar şi „cantitativ", cînd este vorba despre reforme

importante la marile publicaţii), cu scopul de a înregistra reacţiile, a evalua îmbunătăţirile posibile, a măsura gradul de ruptură acceptabil de către cititori, evitînd o lansare hazardată.

Definitivarea noii formule constituie obiectul unei ultime şedinţe decizionale.

O campanie de promovare este pregătită pentru a însoţi lansarea, fiind necesară pentru a obţine cel mai mare beneficiu de pe urma reînnoirii. Cititorii, obişnuiţi cu ziarul lor, trebuie sensibilizaţi, iar noncititorii – avizaţi că ar putea găsi un titlul care să îi intereseze. Cînd publicaţia se adresează unor cititori captivi (presa instituţională şi de întreprindere), schimbarea formulei este doar explicată în numărul care lansează noua formulă.

Urmărirea obiectivelor

Cei care se ocupă cu conceperea de ziare ştiu foarte bine că formula nouă trebuie respectată strict în lunile ce urmează lansării, pentru a evita ofilirea ei, pasul înapoi, deviaţiile. Inerţia obişnuinţelor, urgenţele constrîngătoare, nevoia naturală de supleţe a redactorilor şi machetatorilor nu trebuie să deturneze publicaţia de la obiectivele care stau la baza înnoirii. Pentru a dejuca această tendinţă naturală, ziarul poate fi urmărit cu regularitate, fapt care echivalează, în materie de presă, cu controlul tehnic al calităţii dintr-o întreprindere. Totuşi, aceasta se întîmplă rareori, ziarele mulţumindu-se aproape întotdeauna cu o evaluare intuitivă între două testări ale publicului.

Indicatorii de urmărit. O urmărire riguroasă poate fi totuşi practicată cu uşurinţă, adaptînd metodele analizei de conţinut. Vor fi concepuţi nişte „indicatori de urmărire", ce vor permite măsurarea, pe de o parte, a fidelităţii faţă de obiective, pe de altă parte, a calităţii redacţionale (vezi exemplele).

Respectarea ţintelor de către o publicaţie poate fi, de fapt, controlată obiectiv, prin analizarea conţinuturilor. Astfel, de exemplu, prin numărare pe fiecare ediţie, se pot măsura bogăţia informativă în extrase de unităţi de informaţie, precum şi natura subiectelor abordate în diferite domenii sau rubrici, fiecare cu importanţa sa relativă, calculată în procente. Tratamentul iconografic poate fi cuantificat, la fel şi utilizarea diverselor genuri jurnalistice. Calitatea şi tonalitatea titlurilor şi a „îmbrăcării" (*habillage*), lizibilitatea textelor – toate acestea pot fi, la rîndul lor, evaluate, inclusiv caracterul „viu" sau „de proximitate" (contabilizînd, de exemplu, citatele) etc. Formulele mai sofisticate, expuse în capitolul 6, îşi găsesc locul aici.

Opinia cititorilor. Pentru a nu ne îndepărta de obiectivele propuse, întotdeauna ar trebui întrebaţi cititorii înşişi ce gîndesc (opinia lor a fost luată în seamă cînd s-a decis transformarea ziarului). Mai ales marile cotidiene şi periodice o fac, pentru că metoda aceasta are un cost deloc neglijabil. Există mai multe tipuri de urmărire a opiniilor cititorilor (*suivi lecteurs*).

- *Eşantionul cantitativ*: un eşantion important de cititori, reînnoit în parte (eşantion „glisant"), cărora li se pun întrebări prin telefon la intervale regulate.
- *Eşantionul calitativ*: un grup de cititori (fix sau variabil), funcţionînd după metodele clasice de animare.

Indice CAC 40

La stratégie gagnante pour votre portefeuille

Le journal des finances

L'HEBDOMADAIRE DE LA BOURSE ET DES ACTIONNAIRES

Les 10 dossiers brûlants d

Suez-GDF · Vivendi · AGF · PPI · Rémy Cointreau · Altadis · Safran · Ato

Faut-il vendre Renault ?

Les sociétés susceptibles de rendre du cash aux actionnaires

Ce que va changer le « big bang » de la convergence numérique

Le titre Suez ballotté par la spéculation

EN VEDETTE CETTE SEMAINE • ADECCO page 15 • RHODIA page 18 • EDF page 19 • GFI INFORMATIQUE page 20 • LAFARGE page 21 • SANOFI AVENTIS page 23 • TOTAL page 23 • BOURBON page 25 • GECINA page 25 • FFP page 25

LE JOURNAL DES FINANCES JDF.COM

PRIVATE EQUITY Les fonds partent à l'assaut de la Bourse

Et si Danone redevenait la cible d'une OPA

ARCELOR-MITTAL Un potentiel de hausse encore intact

AERONAUTIQUE Airbus star du Bourget

Russell Sternlicht, directeur général de la Société du Louvre

SERVICES INFORMATIQUES Trois pépites à mettre en portefeuille

FISCALITE Les droits de succession et l'ISF revus à la baisse

EVOLIS Une belle valeur à découvrir sur Alternext

La croissance reste solide même si les risques se multiplient

STRATEGIE Les actions allemandes à acheter

REFORMES Redécouvrons Armand-Rueff

„Înainte" şi „după"

Le Journal des finances: trecerea la formatul tabloid

Schimbarea radicală de format nu se poate face prin reducţie omotetică: este vorba despre o concepţie cu totul nouă asupra raporturilor conţinut/formă. Constituie şi ocazia unei serioase „reîntineriri", cum s-a întîmplat cu săptămînalul *Le Journal des finances*; formula nouă li se datorează lui Jean Bayle şi Anne Brézes (BBA).

- *Chestionarul „barometru"* : inserat în publicaţie (autoadministrat) sau completat prin telefon, permite, mai ales, măsurarea satisfacţiei şi a interesului general faţă de ziar.
- *„Văzut-citit"* : administrat de un anchetator, faţă în faţă, permite aprecierea „audienţei" fiecărui articol şi a fiecărei rubrici ; greu şi costisitor, dar eficient.
- *Ancheta anuală* : o evaluare completă, în profunzime, pe grupuri şi/sau convorbiri individuale, permiţînd evaluări punctuale, dar neoferind elementele necesare pentru corectarea derivelor de conţinut.

Le rendez-vous citoyen de la Région

RhôneAlpes

N°7 / AUTOMNE 2007

La Région pousse ses jeunes

Faire confiance aux jeunes

La sortie des jeunes, interrogés par la Fondation de France en janvier, estime que leurs conditions de vie seront moins bonnes que celles de leurs parents. Un quart seulement imagine avoir une vie meilleure. Et la très grande majorité souhaite voir changer la société vers plus de respect, plus de solidarité, plus d'égalité. Ces attentes sont légitimes. La société française dans son ensemble ne fait pas assez confiance à sa jeunesse.



Avec ses 750 000 jeunes de 16 à 25 ans, Rhône-Alpes est l'une des plus jeunes régions de France. C'est aussi l'une des plus diplômées et des plus attractives. Elle joue son avenir sur sa capacité à donner aux jeunes toute leur place, à leur offrir les mêmes chances d'entrer, bien formés, dans la vie active. C'est ce que nous avons entrepris au cours de ce mandat.

Beaucoup de lycées étaient dégradés : nous avons lancé leur rénovation. Cette année, près de 260 millions d'euros vont être investis. La gratuité des livres scolaires avec la carte M'ra ! permet à 300 000 jeunes par an d'accéder à des loisirs culturels et sportifs à moindre coût. Le soutien à l'apprentissage a ouvert les portes de l'alternance à 40 000 jeunes gens et favorisé leur entrée dans le monde du travail. Chaque année, la Région consacre 50 millions d'euros à l'amélioration des conditions de vie des étudiants et a voté un plan pour les aider à se mieux loger. Près de 11 000 partiront cette année en formation ou en stage à l'étranger grâce à la bourse régionale Explo'ra Sup.

Ainsi, chaque jour, deux jeunes Rhônalpins sur trois sont accompagnés par notre Région.

Dans ce journal, nous sommes allés à la rencontre des jeunes de Rhône-Alpes : lycéens, apprentis, étudiants, demandeurs d'emploi, créateurs d'entreprises. Nous les avons écoutés. À travers leur expérience, leur témoignage, se profile l'image d'une jeunesse certes inquiète du lendemain, mais sachant affirmer ses désirs, dénoncer les discriminations et s'engager dans des projets citoyens.

Jean-Jack Queyranne
Président de la Région Rhône-Alpes



P. 6
Rêves de jeunes
Trouver un bon job, faire le tour du monde, se rendre utile dans l'humanitaire, devenir chanteuse de rock : des jeunes Rhônalpins bien éveillés racontent leurs rêves.



P. 12
Ils ont créé leur entreprise
Comment vivre sa passion ? Comment suivre son idéal ? Ou, plus banalement, comment échapper au chômage ? Dix jeunes Rhônalpins ont trouvé la réponse en créant leur « boîte ». Ils racontent.



P. 18
Käfig, le cas hip-hop
La compagnie, lancée en 1996 par le chorégraphe Mourad Merzouki, a fait entrer le hip-hop dans la danse contemporaine. Ses danseurs représentent la région Rhône-Alpes dans le monde entier.

Creaţie
Trimestrialul *Rhône Alpes*, creat în 2006, este noul ziar al regiunii administrate de Jean-Jack Queyranne. Distribuţia sa este originală: inserat în cotidienele sectorului (*Le Progrés* şi *Le Dauphiné libéré*), dar distribuit şi pe cale publică. Conţinutul şi aspectul vizual îl fac un veritabil magazin. Cel care l-a conceput (Jean Bayle) şi agenţia Citizen Press, ce îl realizează, au fost îndată recompensaţi cu premiul UJJEF la categoria „Comunicaţii ale colectivităţilor locale şi teritoriale".

Crearea unui ziar

Ce jurnalist nu a visat că într-o zi îşi va crea propriul ziar? Mulţi au făcut-o şi mulţi au eşuat din cauză că nu ştiau cum se procedează... şi din lipsă de bani. Crearea unui titlu nou, pe o piaţă concurenţială, cere să aloci sume importante pentru punerea lui la punct, dar mai ales pentru lansare: nici cel mai bun ziar din lume nu va fi cumpărat dacă cititorul nu ştie de existenţa sa. Investitorii dezinteresaţi nefiind foarte mulţi, ceilalţi reclamă un anumit profit. Or, presa nu are o economie prea dezvoltată, beneficiile sînt adesea slabe în comparaţie cu cifra de afaceri. Un ziar care nu aduce profit după patru ani are toate şansele să devină un răţoi şchiop[1] şi să moară.

Însă banii nu ajung. O mulţime de titluri se află deja pe standurile de ziare, iar portmoneul cititorului nu este elastic. Trebuie deci găsite o idee bună şi o „nişă favorabilă", cum spun specialiştii în marketing. Şi, cum întotdeauna există riscuri, ai nevoie de spirit de aventură. I se atribuie generalului de Gaulle următoarea frază: „Pentru a crea un ziar, trebuie să ai tupeu". Se înţelege că, în aceste condiţii, crearea unor ziare de o anumită anvergură rămîne iniţiativa marilor grupuri de presă: Hachette, Prisma Presse, Bayard Presse... Dar se pot crea titluri mici (mai ales lunare) cu mijloace modeste, compensate de multă energie şi tenacitate... şi, întîi de toate, de un bun concept!

Exceptînd datele expuse mai sus, analoage, în esenţă, creării oricărei întreprinderi, demersul este acelaşi ca pentru schimbarea de formulă, dar fără referire la ceva ce există deja, fără nevoia de a ţine seama de cititorii fideli, care au obiceiurile lor. Dincolo de toate aspectele economice, organizaţionale şi financiare, patru puncte sînt, cu deosebire, importante.

- *„Conceptul", ideea centrală a ziarului*, „funcţia sa de întrebuinţare": de ce nişte cititori (care?) vor scoate bani din buzunar pentru a citi noul ziar? Fără un concept anume, adio potenţiali cititori! Periodicitatea ziarului este primul indicator: cotidianul *La Truffe*, lansat de Jean Schalit la 30 septembrie 1991, nu a rezistat decît şapte săptămîni, în primul rînd deoarece conţinutul său redacţional, pe bază de anchete, nu lua suficient în calcul urmărirea actualităţii de zi cu zi, raţiunea însăşi de a fi a unui cotidian; în martie 1997, André Rousselet (patronul lui Taxis G7, fost director de cabinet al lui François Mitterrand la Élysée şi prim preşedinte – director general la Canal+) lansa un lunar consacrat micului ecran, *TéléVision Le Mensuel*, „uitînd" că publicul s-a obişnuit de mult timp, în acest domeniu, cu o lectură săptămînală legată de programele TV; publicaţia îşi va înceta apariţia după şase numere... Mai general, conceptul unui nou ziar trebuie să combine o propunere redacţională (periodicitate, conţinuturi, aspect vizual, ton, stiluri de redactare...) şi un public-ţintă, pornind de la ipoteza că ziarul va satisface una sau mai multe nevoi de informare ale acestui public.
- *Universul concurenţei*: cum se va situa noul titlu în raport cu ceea ce deja există în respectivul domeniu?
- *Identitatea vizuală*: ce tonalitate va impregna aceasta noului ziar?

1. Joc de cuvinte intraductibil, *canard* însemnînd atît „răţoi", cît şi „ziar" (n.tr.).

- *Testele prelansare*: calitatea lor, pertinenţa lor în raport cu proiectul sînt esenţiale. Nu s-a stins încă amintirea eşecului răsunător al lui *Paris Hebdo*, lansat la începutul anului 1980 de grupul Expansional al lui Jean-Louis Schreiber, după ce a avut încredere în nişte teste ce păruseră convingătoare. Mai recent, creatorul lui Prisma Presse şi numeroase ziare de mare tiraj, Axel Ganz, a lansat în octombrie 2006 un săptămînal pentru femei, *Jasmin*, trecînd teste încurajatoare, dar a trebuit să stopeze apariţia în august 2007, cu pierderi foarte importante.

Ca să ai succes, nu trebuie să fii zgîrcit cu priveşte timpul acordat unei pregătiri amănunţite, calitatea echipei redacţionale (care trebuie uneori să facă mai multe numere „în alb" înainte de lansare), investiţia financiară, pentru „a ţine" revista, în aşteptarea momentului în care va fi lansată.

Libertatea proiectantului de formule noi

Responsabilului pentru o nouă formulă, fie că este din afara redacţiei, fie că face parte din ierarhia redacţională, i-ar plăcea să îşi poată concepe proiectul într-o libertate de creaţie totală. Iar unii directori, observînd inerţia naturală a jurnaliştilor lor, sînt tentaţi să îi lase o marjă largă de manevră. Este un calcul prost, deoarece va fi mult mai greu, la sfîrşit, să îi facă pe cei ce se vor ocupa de executarea propriu-zisă să accepte o înnoire la elaborarea căreia nu au fost asociaţi.

Dimpotrivă, reflecţia colectivă poate aduce un profit însemnat; nu doar pentru că vor ieşi la iveală, cu acest prilej, un număr de idei, ci şeful de proiect îşi poate testa propriile direcţii de lucru, evaluînd reformele posibile şi pe cele care se lovesc de dificultăţi cînd sînt puse în aplicare. Cînd *Le Monde* a investit, în 1989, în noua sa tipografie offset în format *berlinois*, cu pagini în cvadricromie şi o capacitate de producţie de patru caiete la ieşirea din rotativă, direcţiunea dorea ca întregul ziar să fie reconstruit din temelii, explorînd posibilităţile de modernizare a unei publicaţii care dobîndise un aspect bătrînicios în comparaţie cu concurenţa. Am constituit, în epocă, vreo zece grupe de lucru cu redactori (voluntari), pentru a aborda în principal problemele de conţinut: economie, politică, sport, societate, cărţi etc.

Ar fi o minciună să afirmăm că imaginaţia a prins să zburde: o redacţie masivă, precum cea de la *Le Monde*, este tributară, mai mult decît altele, presiunilor tradiţiei, inerţiei obişnuinţelor, raporturilor sociale complexe. Numeroşi jurnalişti ar fi preferat păstrarea unui *statu quo*. Opoziţiile s-au cristalizat cînd a apărut premacheta confecţionată de un director artistic din exterior: modificările au fost considerate, în pripă, prea profunde. Confruntată cu fronda şefilor de servicii şi a unei părţi din conducerea redacţiei, direcţiunea, înclinînd totuşi uşor spre o formulă nouă mai îndrăzneaţă, a dat înapoi. A fost elaborat alt proiect vizual, însă o bună parte a proiectului redacţional a fost salvată.

În redacţiile publicaţiilor mici, limitate la cîţiva jurnalişti, ba chiar la unul singur, libertatea de creaţie este mai mare, şeful de proiect fiind adesea un contractant extern, căruia direcţia îi acordă mai mult sau mai puţin o carte albă, pe care o va justifica apoi prin proiectul însuşi. Unii, cîteodată, fac o fixaţie pe aspectele minore ale formulei, dar de care sînt foarte legaţi. Am creat în 1998 bimestrialul *Sciences au Sud*, în format tabloid şi cvadricromie, pentru Institutul de cercetări pentru dezvoltare. Preşedintele din acea perioadă dorea să redacteze editorialul. Nu a fost niciodată posibil să îl facem să admită că un material scurt, pe prima pagină, cu un mesaj clar ar avea un impact mai mare decît un lung expozeu. A trebuit să dăm continuarea editorialului pe pagina a doua...

Capitolul 20

A SCRIE PENTRU INTERNET

La început a fost ziarul. 300 de ani mai tîrziu vine radioul. Mai trec două generaţii şi îşi face apariţia televiziunea. Pentru ca, la sfîrşitul anilor '90, internetul să debarce, la rîndul lui, în căminele noastre. Nici una dintre noile mass-media nu le-a înlocuit pe celelalte. Ele sînt complementare.

Internetul este un tip de media al descentralizării. Îşi are originea în reţeaua militară americană Arpanet, care s-a născut din dorinţa militarilor de a nu avea un singur centru de comunicaţii. A fost construită o reţea în care fiecare nod este totodată emiţător şi receptor. Dacă sovieticii ar fi atacat (se vorbea mult despre aceasta pe vremea aceea), nu ar fi putut lovi uşor centrul nevralgic, din simplul motiv că existau o multitudine de centre...

Principiul a fost preluat de inventatorii (universitari şi cercetători) ai internetului civil. O reţea în care fiecare punct este totodată neuron şi creier. În care fiecare poate lua cuvîntul. O reţea totalmente liberă. Nemaiavînd nimic de-a face cu constrîngerile ziarului, televiziunii şi radioului.

Oricine poate crea un site, găzduit nu contează unde. De aici, foarte proasta imagine a reţelei la începuturile ei, văzută mai ales ca un bîrlog al naziştilor şi pedofililor. Mare parte din mass-media tradiţionale nu au ştiut sau nu au vrut să investească într-un domeniu care abia făcea primii paşi, lăsîndu-l nou-veniţilor. Aceştia au inventat tot ceea ce astăzi face specificul netului.

Un tip specific de media

Internetul are particularitatea de a poseda atributele a alte trei tipuri de media informaţionale : instantaneitate, arhivare, profunzime, interactivitate. La acestea se adaugă amestecul de suporturi (audio, video, texte, infografie) şi navigarea în hipertext.

Avantajul cel mai remarcabil din punctul de vedere al unui editor de site – şi al unui jurnalist – este acest melanj de instantaneitate (nu există o închidere a ediţiei impusă) şi profunzime. Concret, informaţia poate fi afişată cvasidirect, chiar dacă va evolua ulterior şi se va îmbogăţi cu detalii.

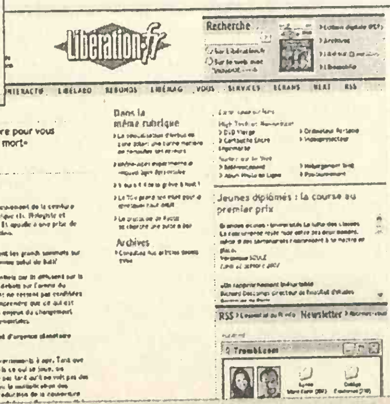
Această capacitate de a evolua se exprimă în felul următor : pentru fiecare informaţie „fierbinte" (aşteptată sau nu), trebuie început prin a oferi esenţialul. Apoi o îmbogăţim cu : un articol mai amplu, chenare, fotografii, materiale video, infografii, comentarii etc. O singură informaţie poate avea zeci de adaosuri, toate pe „prima pagină", dacă este nevoie. Asemănător oarecum cascadei de telegrame de la agenţia de ştiri. Însă redactarea va fi diferită, deoarece telegrama se adresează, în mod normal, unui public profesionist (jurnaliştii) şi este scrisă într-un stil destul de rigid. Pe cînd un site se adresează, în general, publicului larg, putîndu-şi permite exerciţii de stil diferite.

Navigarea prin hipertext. Internetul este un tip de media de *zapping*. Cu siguranţă, fenomenul nu este nou. Cu toţii răsfoim un ziar, pentru a alege articolele care ne

Navigarea prin hipertext



Pagina principală. Două posibilităţi de a alege un articol principal: clic pe „În Bali, un climat nesigur" sau pe „Strigătul de alarmă al premiatului Nobel pentru pace pe 2004".



S-a ales clicul pe al doilea articol, strigătul de alarmă al laureatului Nobel pentru pace din 2004, privind încălzirea globală. Un chenar gri „Pe acelaşi subiect", ne duce la articolul principal. Însă o multitudine de alte chenare ne permit, de exemplu, să regăsim toate articolele din respectiva rubrică („Eco-Terre").

interesează (vezi capitolul 5). Îndată ce ne-am pierdut interesul pentru o emisiune de radio sau TV – în special de TV –, apăsăm pe buton ca să schimbăm canalul. Diferenţa pe internet constă în faptul că *zapping*-ul este organizat de însăşi reţeaua internet. Navigarea pe un site invită la „răsfoirea" rubricilor, mai cu seamă graţie legăturilor în hipertext. Această „răsfoire" – neliniară – nu este fundamental diferită de trecerea de la o rubrică la alta într-un ziar, doar că se face mai rapid.

Hipertextul (etimologic, ceea ce se află deasupra, dincolo de text) constituie temelia navigării pe internet. Limbajul informatic principal care descrie organizarea paginilor se numeşte HTML (*Hypertext MarkUp Language*) şi se materializează sub formă de „legătură", marcată, cel mai adesea, prin sublinierea cu albastru. Şi, chiar dacă numeroase site-uri utilizează alte coduri, sublinierea este utilizată în majoritatea cazurilor. Navigarea prin hipertext poate fi *verticală* (de la un articol la altul, în cadrul aceleiaşi teme) sau *orizontală* (către altă temă). Permite completarea informaţiei, aprofundarea ei fără limite...

Cel mai nou, chiar uimitor, e faptul că este absolut normal ca un site să facă trimitere către altul. Cu un clic, se schimbă universul atît în privinţa liniei editoriale şi a conţinutului, cît şi, adesea, a limbii. Închipuiţi-vă numai RTL făcînd reclamă la o emisiune de la NRJ...

Modulele. Dar, fără a merge pînă la a face un link spre un site concurent, cele mai avansate site-uri au dezvoltat, de cîţiva ani, mulţumită navigării prin hipertext, ceea ce se numeşte „modularitate". O construcţie aşadar plecînd de la care poţi accede în permanenţă la alte „module" propuse de site. Ele pot fi chenare mai mult sau mai puţin conexe

Dînd clic pe „În aceeaşi rubrică", am ales un articol despre Protocolul de la Kyôto. În chenarul „De acelaşi autor", dăm clic pe „În Bali, climatul este nesigur", articol de pe prima pagină din liberation.fr, numărul curent, cu care am fi putut începe navigarea (mai jos).

Punctele tari şi punctele slabe a patru mijloace de informare

Mass-media	Punctele tari	Punctele slabe
Presă scrisă	Profunzime Sursă de reflecție Seriozitate Nu necesită nici un aparat din partea cititorului	Periodicitate Suport relativ sărac (text şi fotografie) Puțină interactivitate (suprafața dedicată şi partea asincronă)
Radio	Instantaneitate Interactivitate, dialog cu ascultătorii	Nu există arhivare Puțină profunzime Necesitatea ca ascultătorul să posede un aparat
Televiziune	Instantaneitate Forța imaginii animate	Nu există arhivare Puțină profunzime Interactivitate posibilă, dar limitată (telespectatorul nu are o cameră de luat vederi conectată la studioul emisiunii!) Necesitatea ca telespectatorul să posede un aparat
Internet	Instantaneitate Profunzime nelimitată Bogăția suportului: text, foto, animație, video, audio, module interactive Navigare prin hipertext	Fiabilitatea surselor, propagarea unor ştiri false Necesitatea de a poseda mai multe echipamente (computer, internet, electricitate) Necesitatea unei instruiri *Zapping* împins la extrem

articolului pe care eşti pe cale să îl citeşti, după cum pot reprezenta un domeniu de cercetare, un instrument practic, o imagine video, o galerie de fotografii, „topul celor mai citite articole", ultimele reacţii ale internauţilor, ultimele articole publicate pe site etc.

Sînt depăşite cu mult posibilităţile ziarului de a pune în relaţie diferitele chenare ale uneia şi aceleiaşi teme. „Modulele" ajung adesea să fie comune întregului site ori unei bune părţi, cu scopul de a propune în permanenţă noi puncte de interes pentru cititor. Ca un labirint infinit, cu minima condiţie, bineînţeles, ca utilizatorul să dea clic. Cititorul (internautul), numit frecvent „utilizator", cum am făcut-o deja, nu este neutru, fiind invitat să zapeze în permanenţă.

„Chioşcul său de ziare" este nelimitat. Numele său: Google (sau Yahoo! Live search, Ask, Lycos, AltaVista...). În fiecare zi se înregistrează miliarde de intrări pe aceste motoare de căutare. Mulţumită lor, sute de milioane de site-uri devin disponibile cu cîteva clicuri. Să ne reamintim coşmarurile trăite de patronii marilor posturi de radio în perioada de apogeu a sutelor de posturi numite „libere", la începutul anilor '80, şi nu vom avea decît o vagă idee despre angoasele unui director de site. Mai mult decît oriunde, cititorul este versatil, iar oferta abundentă. Nişte „mici genii" ar putea oricînd să îi răstoarne pe giganţii bine instalaţi. Exemplul site-ului YouTube, evaluat la 1,5 miliarde de dolari după abia doi ani de la crearea sa, ne demonstrează justeţea afirmaţiilor.

Un alt mod de a scrie

Internautul, dacă intră pe http : //longestpageonnet.com/, va găsi un amuzant exercițiu de stil : o pagină cu o înălțime de 44 de kilometri ! Ar fi nevoie de 150 000 de pagini A4 și multă răbdare din partea cititorului care ar dori să o imprime...

Bineînțeles, acest exemplu este unul extrem. Dar o privire aruncată peste site-uri precum 20minutes.fr sau lefigaro.fr, cunoscute pentru dimensiunea lor pe verticală, ne arată că ecranul, în aparență atît de asemănător paginii „clasice", este, de fapt, foarte diferit. Site-ul 20minutes.fr, în macheta de la sfîrșitul anului 2007, derulează, astfel, 20 sau 30 de „pagini-ecran" ! Să adăugăm la aceasta un relativ disconfort al lecturii pe computer și timpul de lectură adesea scurt (fenomenul de *zapping* descris mai sus) : stilul jurnalistic, compoziția însăși a „jurnalului" în linie sînt specifice.

11 reguli de bază. Scrisul pe internet trebuie să fie concentrat, en nerv și, mai ales, triat. Se decupează unul cîte unul toate unghiurile dosarului, pentru a obține module complementare, tot atîtea puncte de acces diferite pentru un cititor presat de timp. O „pagină-ecran" numără, în medie, între 1 000 și 1 500 de semne. Vom încerca să nu depășim trei pagini-ecran pentru un singur articol, ceea ce ar însemna, per total, în jur de 4 500 de semne. Atenția cititorului, chiar a cuiva concentrat și pasionat, are, pe ecran, limite și mai accentuate decît pe hîrtie. De altfel, relativ rar se ating cele trei file standard, un articol părînd lung după ce trece de 3 000 de semne.

Regulile scrisului pentru ecran se pot rezuma în 11 reguli de bază, aceleași ca și pentru scrisul pe „hîrtie", dar mult mai pregnante pentru jurnalistul de pe internet.

1. Decuparea unui ansamblu lung în mai multe articole.
2. Alegerea unor unghiuri de abordare ultraprecise.
3. Selectarea informațiilor.
4. Ierarhizarea puternică a informațiilor.
5. Prezentarea chiar de la început a mesajului esențial.
6. Redactarea densă.
7. Redactarea precisă.
8. Redactarea concretă.
9. Frazele simple.
10. Paragrafele scurte.
11. Recitirea obligatorie, deoarece postarea se face adesea imediat.

Acroșul. Mesajul esențial trebuie oferit într-un text scurt, *acroșul*, ce reprezintă echivalentul șapoului unui articol de ziar. Apare însă detașat de articol și se plasează pe pagina principală sau la rubrică. Urmărește să îi stîrnească cititorului dorința de a da clic pe link, pentru a parcurge articolul întreg. Acroșul nu trebuie să reia primul paragraf al articolului respectiv, ci, mai degrabă, să fie conceput ca un rezumat care cuprinde informațiile esențiale ale articolului. Redactat altfel decît un articol, misiunea sa este să „vîndă" subiectul. Internautul are puțin timp la dispoziție, de aceea acroșul trebuie conceput cu deosebită grijă.

Poate fi completat cu eventuale trimiteri secundare, pentru a pune pe pagina principală sau la rubrică unele conținuturi sau servicii (meteo, programe TV, arhive, fotografii, comentarii, forumul etc.). Trebuie profitat de „cald" pentru a arăta că avem „rece".

Dacă acroşul este puţin mai lung şi nu are decît un link, probabil că, în mijlocul unui asemenea „zgomot”, cititorul nu vede decît această legătură. Ochiul său va fi „scanat” pagina, fiind atras direct de ceea ce ieşea în evidenţă.

Simplitatea, accesibilitatea. Crearea unui site trebuie să respecte un anumit număr de reguli, pentru a le permite jurnaliştilor să se exprime plenar... şi să fie citiţi! Mai întîi, uşurinţa de a fi utilizat de internauţi. Lucrarea de referinţă în materie se intitulează *Don't make me think*, aparţinîndu-i lui Steve Krug. Aproape că titlul este autosuficient (*Zéro prise de tête*, în versiunea franceză, Dunod, 2001). Un punct-cheie: nu se „citeşte” pe internet, ci se „scanează”. Acolo unde editorii şi jurnaliştii unui site gîndesc „capodoperă literară”, cititorul gîndeşte „panou de semnalizare rulînd cu 130 km/h”. Nu numai că trebuie să se creeze un site simplu, ci şi să se ofere un link înapoi spre pagina principală. Aceasta va cuprinde un meniu (echivalent al sumarului unu ziar, redus la titlurile de rubrici) cît se poate de clar. Cînd cititorul s-a rătăcit, trebuie întotdeauna să aibă la dispoziţie un mijloc de a o lua de la capăt. Convenţia cea mai comună este să se plaseze un link pe logoul site-ului, sus în colţ.

O altă convenţie, de adăugat la prima, este *the bread crumb*, o „cale marcată cu firimituri de pîine”, care îi permite lui Degeţel să se întoarcă acasă. Se afişează sub forma următoare: *Start>Economie>Bursă>Nasdaq*.

Exemplu de urmat: meniurile care vă duc oriunde de oriunde, ca în exemplul extras de pe site-ul 01men, care oferă un dublu nivel de navigaţie, „Rubrici” (High-Tech, Sports, Automobile, Loisirs, Style de vie) şi „Subrubrici” (actualitate, analize, video, dosare, anunţuri, vînzări, ocazii).

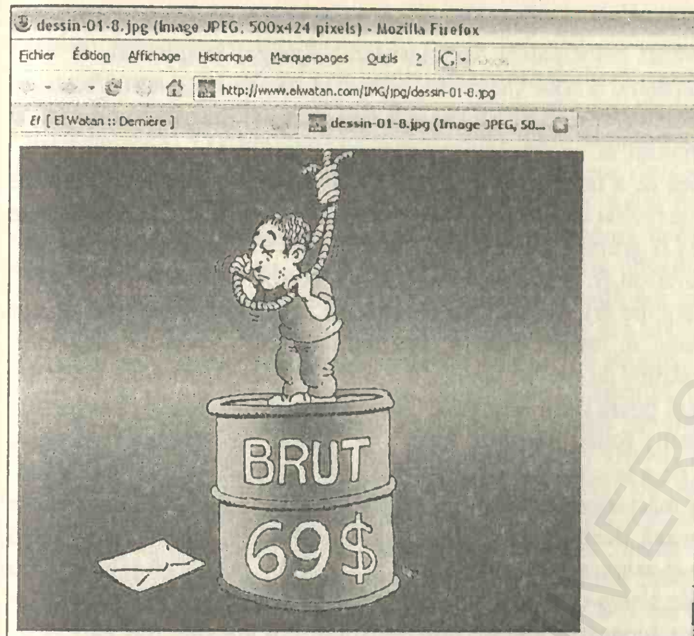
Avînd mereu grijă să îi oferim cititorului repere ca să nu se rătăcească, trebuie, de asemenea, să îi propunem în permanenţă o posibilitate (sau un „cîmp”) de *căutare*. Aceasta înlesneşte descoperirea site-ului. Dacă nu a găsit ceea ce căuta, trebuie să aibă întotdeauna posibilitatea de a-şi încerca norocul din nou.

În aceeaşi ordine de idei, este convenabil ca aceleaşi elemente să se regăsească sistematic în acelaşi amplasament cînd navighezi pe site. Iată cea mai bună modalitate de a nu-l „face să gîndească” pe internaut plecînd de la formă (lăsînd aşadar reflecţia să fie dedicată fondului, articolelor înseşi). Exemplu: meniu la stînga, coloana centrală pentru conţinuturile principale, coloana din dreapta pentru elementele adiacente...

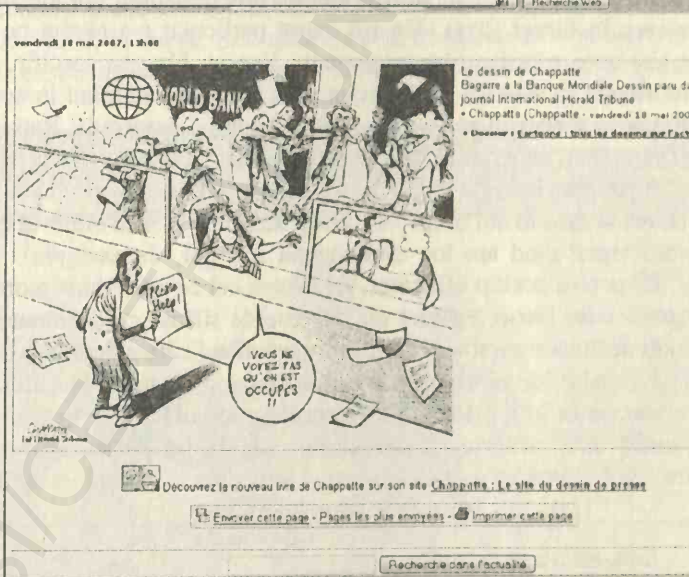
Un ultim punct important, care priveşte în egală măsură scrierea unui articol şi structura unui site: se va evita cu desăvîrşire crearea unor fundături. S-a spus că internetul este un tip de media a *zapping*-ului. Nu li se poate retrage aşadar cu bună ştiinţă telecomanda telespectatorilor! Un articol bine redactat trebuie să ofere linkuri spre alte elemente ale site-ului: galerie foto, video, alte articole, elemente documentare „reci” (hărţi, grafice) şi chiar servicii conexe. De exemplu, un link „Cum ajungi” lîngă un articol care vorbeşte despre o manifestare culturală le va face un mare serviciu cititorilor. Acest tip de trimitere se poate face în interiorul aceluiaşi site sau spre altele.



Meniu dublu
Vizualizarea rubricilor şi a subrubricilor de pe site-ul 01men îţi permite să ajungi oriunde de oriunde.



Crearea unor linkuri
Caricatura zilei pe http://www.elwatan.com/ (versiunea de la sfîrşitul anului 2007) se deschide într-o fereastră goală (în afara caricaturii). Nu îţi rămîne decît să închizi fereastra. Nu există nici o posibilitate de a sări în altă parte. Optica este diferită pe Yahoo! O multitudine de legături îţi permit să vezi şi alte caricaturi ale artistului, să mergi spre alte rubrici etc.



Noi modalităţi de tratare jurnalistică

Bazele oricărui site de informare rămîn textul şi fotografia. Există totuşi numeroase variante, mai mult sau mai puţin specifice acestui tip de media. Infografia, sunetul, imaginea video sînt din ce în ce mai prezente.

Există, bineînţeles, articolul însuşi, în mare măsură comparabil cu articolul din presa scrisă, căruia deja i-am văzut principalele caracteristici : ajunge, în general, la vreo 3 000 de semne, rareori depăşind 4 500. Cuprinde, adesea, una sau mai multe ilustraţii fotografice, linkuri spre chenare, o selecţie de site-uri, fotografii şi imagini video, iar în plus, posibilitatea ca internauţii să se exprime (comentarii, reacţii).

Ştiri proaspete. În ideea de a favoriza un consum foarte regulat (mai multe vizite pe zi), numeroase site-uri au dezvoltat abilităţi în arta ştirii pe scurt şi a filetului. Numeroase rubrici de acest tip ar putea fi grupate sub numele „info în direct", de exemplu : „scan" (sports.fr), „depeşe" (liberation.fr, lemonde.fr, nouvelobs.com), „ultimele informaţii" (eurosport.fr), „crono" (lequipe.fr), „indiscreţii" (lexpress.fr)... Articolele sînt adesea foarte scurte (250 de semne în medie, rareori mai mult de 500). Altă posibilitate : site-urile preiau firele agenţiilor de presă. Aceste fire sînt ele însele secţionate pe teme. Odată intrat pe site, cititorul poate filtra articolele : internaţional, economie, Franţa etc. pe un site de ştiri generaliste ; fotbal, baschet, judo... pe un site de informaţii sportive.

Scopul rămîne clar cel de a le crea dependenţă celor atinşi de microbul informaţiilor. Un director de site *people* mărturiseşte că are gata scrise încă de dimineaţă toate ştirile pe scurt, dar nu le difuzează decît cu picătura, de-a lungul zilei. Acesta este, după părerea sa, un mijloc de a-ţi asigura mai multe vizite peste zi din partea cititorilor avizi de informaţii indiscrete şi de *scoop*-uri picante. Jurnaliştii săi se pot ocupa astfel de altele după-amiaza : scrierea unor biografii, idei de funcţionalităţi noi ale site-ului etc.

Descrierea în direct (live). Un stil foarte particular s-a născut pe internet, mai cu seamă pe site-urile sportive (dar nu numai) : live-ul. Un gen specific, inspirat de radio (a face informaţia să trăiască fără a arăta imagini), dar rămînînd în domeniul scrisului. Principalul pariu al acestui gen : să fii rapid, rămînînd descriptiv. Raţiunea sa de a exista este, în primul rînd, economică, deoarece cumpărarea drepturilor de retransmisie video e adesea foarte costisitoare.

Redactarea se face în doi timpi : 1) scurtă descriere pentru cititorul care se află pe site chiar în momentul cînd are loc evenimentul (un gol, de exemplu) ; 2) descrierea ia amploare, fie pentru acelaşi utilizator, fie pentru cel ce intră după momentul culminant, dar doreşte să intre într-o legătură cît se poate de strînsă cu evenimentul.

Mai mult decît ca exerciţiu al scrisului, jurnalistul care asigură un live trebuie adesea să lucreze cu unelte complicate, care permit afişarea evoluţiei scorului în timp real, dar oferă şi clasamentul în direct etc. Redactorul va trebui, de asemenea, să găsească mici iconuri, astfel încît cititorul să ştie instantaneu ce tip de acţiune este pe cale să se desfăşoare : gol, cartonaş galben sau roşu, înlocuire... Iată un exemplu :


GOL PSG a redus din scor.

Apoi, unul sau două minute mai tîrziu:


GOL PSG a redus din scor. Pătrundere a lui Diané, care intră în careu înainte de a centra în faţa porţii pentru N'Gog, acesta luftează, dar Afolabi, aflat la marcaj, deviază mingea în propria poartă.

Nararea cu ajutorul fotografiilor. Diferită de fotografia care însoţeşte un articol, *galeria de imagini* se utilizează fie pentru a face mai convingătoare propunerea principală, fie pentru a nara autonom o istorie. În ambele cazuri, sîntem aproape de fotoreportajul

din presa pe hîrtie sau de tratarea pe care o găsim în *Paris-Match*, de exemplu, cînd are loc un eveniment marcant.

Alegerea fotografiilor este aşadar primordială. Ele urmăresc să deruleze scenariul şi, totodată, să ne impresioneze prin aspectul lor tragic, insolit, simbolic sau estetic (sau amîndouă deodată). O diaporamă înfăţişînd ceremoniile de întîmpinare şi strîngerile de mînă ale conducătorilor la o întîlnire la vîrf a Uniunii Europene riscă să nu intereseze pe nimeni...

Legendele trebuie să fie mereu la dispoziţia cititorului. Scurte, dar precise, ele oferă, ca într-un ziar, informaţia esenţială pentru înţelegerea fotografiei. Un condei bun este bine-venit în acest caz, dacă mai întîi acceptă să fie informativ.

Componenta audio, încă slabă. Segmentul audio pur este ruda săracă a site-urilor şi e atît de puţin utilizat în formă brută (interviuri sau mărturii, de exemplu) în special fiindcă este nevoie de aparate specifice pentru a fi produs. Nu există, se pare, un „fir info" sub formă sonoră, ca pentru telegramele de agenţie, de pildă.

Se subînţelege, componenta audio s-a dezvoltat pe site-urile posturilor de radio, îmbrăcînd două forme: sau vine în sprijinul unui articol, sau e vorba, pur şi simplu, despre posibilitatea de a asculta emisiunile (în direct sau din arhivă). Jurnalistul de pe internet nu foloseşte aşadar decît prima formă. Îşi redactează articolul luînd componenta audio ca pe un chenar clasic, care vine în sprijinul „materialului" său.

Apariţia tehnologiei *Readspeaker*, cu începere din 2005, a dus la posibilitatea de a asculta automat un articol. Este încă departe de a fi perfectă (computerul întîmpină greutăţi în a pronunţa unele nume proprii...), dar are, cel puţin, meritul de a exista.

Componenta video, în forţă. Site-urile nu s-au transformat în posturi de radio, dar sînt numeroase cele ce încearcă incursiuni în lumea televiziunii. A nu propune informaţii



Photo essays la *Time Magazine*
Time Magazine este unul dintre cele mai bune exemple de utilizare a galeriilor foto, care se mai numesc *photo essays*.

sub formă video va deveni în curînd ceva învechit. Explozia timpului petrecut de internauţi urmărind imagini video, după 2005, a fost posibilă prin mărirea vitezei oferite de furnizorii de internet.

La sfîrşitul anilor '90, cîţiva pionieri (între care celebrul Canalweb.net) se lansaseră pe baricadele informaţiei televizuale realizate în întregime pentru internet. Însă majoritatea internauţilor nu aveau decît un acces foarte lent, incompatibil cu o vizionare confortabilă a elementelor video. Aceşti pionieri nu au avut decît un succes de stimă şi au dispărut în lipsa unor reţete publicitare suficiente. Abia între 2003, anul primelor oferte de *video on demand* plătite, şi 2005, anul naşterii unor site-uri precum YouTube sau Dailymotion, componenta video a cucerit cu adevărat un public larg.

În termeni de formate editoriale, se remarcă reluarea unei părţi din jurnalul televizat (sau a jurnalului în întregime) pe site-urile aşa-numitelor „canale de televiziune de subiect *ad-hoc*", realizate special pentru internet. În primul caz, munca redacţională se va limita la a alege fragmentul televizual ce va ilustra propunerea principală, cum se întîmplă şi cu materialele audio. În cazul al doilea, este nevoie de abilităţi adesea foarte diferite de cele de la televiziune. Se dispune, aici, de timp la discreţie, deoarece nu există nici o constrîngere de antenă şi nici un desfăşurător al emisiunilor.

De aceea, adesea reportajele sînt mult prea lungi. Nu rareori găseşti unele care depăşesc sfertul de oră, excesiv pentru media de *zapping*, unde este preferabil să nu se depăşească cinci minute de „subiect". Să nu uităm că un desfăşurător strict şi un montaj strîns nu pot decît să servească informaţiei. În caz contrar, etalarea unei materii (care nu mai este atît de densă) conduce la imposibilitatea de a capta atenţia internautului. Rezultatul : în ciuda anumitor secvenţe foarte interesante, internautul doar va trage cu urechea la reportaj, navigînd pe alte site-uri, în loc să îl urmărească atent.

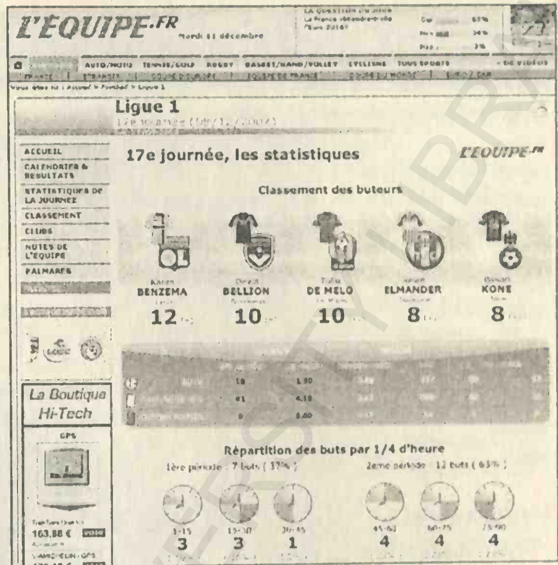
Tonul acestor reportaje va putea fi foarte „liber", constrîngerile liniei editoriale pe internet fiind încă mult prea slabe în comparaţie cu alte media. De altfel, pe internet se regăsesc „excluşii" de la televiziuni, cum ar fi animatorul de la Canal+ Karl Zéro (leweb2zero.tv) sau fostul jurnalist vedetă de la aceeaşi televiziune John-Paul Lepers (latelelibre.fr).

Reportajul video poate fi un element autonom sau face parte dintr-un articol. Dacă se alege prima variantă, materialul video va fi accesibil cu un player autonom (un soft de lectură, ca *Windows Media Player*, *Quick Time* sau *Real Player*). Dacă este preferată a doua variantă, imaginea video va fi integrată în articol, textul articolului putînd fi plasat înainte sau după materialul video.

Infografia sau exploatarea maximă a internetului. Unul dintre avantajele suportului informatic este că utilizatorul poate fi activ. El poate să dea zoom pe o hartă. Să declanşeze diferite acţiuni pe pagină. Să scoată în evidenţă anumite părţi. Să deruleze înainte, apoi să revină. Această interactivitate face ca internetul să fie atît de singular, prin comparaţie cu alte media. Ea se exprimă în articole graţie noţiunii de *hipertext*, am văzut deja. Dar capătă un sens deplin în infografiile dinamice, corespondent modern al hărţilor, graficelor şi schemelor statice din presa scrisă.

Pentru a realiza infografii este nevoie, pe internet ca şi pe hîrtie, de reunirea a două meserii. Întîi, un jurnalist îşi va face la început munca de căutare a informaţiilor, dar, de asemenea, va realiza un veritabil script. Ce informaţii vrea să prezinte ? În ce ordine ? La ce reacţii se aşteaptă din partea cititorilor ? Ce efecte vor fi declanşate ? Pentru ecran trebuie să stabilească un adevărat *story-board*. Acest „brief" îi va fi apoi transmis celui de-al doilea participant, infografistul, numit în acest mediu şi *flasheur*. El se află la

Infografia automatizată
Statisticile publicate după fiecare etapă de fotbal din Liga întîi sînt inserate automat în această infografie, cînd informațiile de bază devin disponibile (lequipe.fr).



jumătatea distanței dintre grafician, avînd capacități artistice, și informaticianul capabil să utilizeze softuri complexe, precum Flash (de unde și numele *flasheur*), actualmente cel mai răspîndit. Infografistul este cel care va realiza infografia, plecînd de la informațiile și cu concursul jurnalistului.

Anumite site-uri, cum ar fi cel al cotidianului madrilen *El País*, își dezvoltă perseverent latura interactivă. Vom găsi articole întregi sub forma infografiilor dinamice. Altele, precum lequipe.fr, fac infografii automate: definesc un cadru general pentru a prezenta informațiile recurente (statisticile esențiale ale unei zile de Liga întîi, de exemplu) și în fiecare săptămînă infografia este adusă la zi „automat", fără intervenția vreunui jurnalist. Infografia, în fapt, își caută singură informațiile acolo unde sînt, adică în baza de date a site-ului, administrată de echipa redacțională a site-ului.

Totul este transformat în „date". Informatizarea datelor a împlinit visul documentariștilor: decuparea informației și indexarea ei la infinit. Toate devin „date" și le poți reclasa de cîte ori dorești. Ca să le găsești cu ajutorul unui motor de căutare.

Să luăm exemplul unei informații sportive. Ea poate fi aranjată în diverse categorii, la Sport, Campionat, Țară, Zi de etapă, Cluburi, Jucători de club, Arbitru, Stadion, Afluență etc. Indexarea cere o anumită rigoare din partea jurnaliștilor, care introduc cuvintele-cheie (permițînd indexarea) în același timp cu articolul (în jargon tehnic, ei „informează" baza de date), uneori folosind unelte atît de puțin „prietenoase", ba chiar ermetice.

Fără să se meargă atît de departe cu sofisticarea, am asistat la apariția, după emergența blogurilor, a clasificării prin *tag* – altfel spus, prin cuvintele-cheie care caracterizează un articol. Acestea sînt, într-un fel, echivalentele *slug*-urilor din telegramele de agenție (vezi capitolul 11). Tagurile îi permit cititorului să navigheze altfel decît prin rubricile clasice (Actualitate, apoi Franța, apoi Politică, apoi Partidul Socialist, de pildă), făcînd el însuși o triere semantică.

Astfel, o informație despre inaugurarea unei expoziții Van Gogh ar putea avea ca taguri „Cultură", „Van Gogh", „Expoziții", „Muzeul X". Un clic pe eticheta „Van Gogh" afișează toate informațiile pe care le poate oferi site-ul despre pictor. Un alt clic pe „Expoziții" ne arată toate articolele despre expozițiile trecute, prezente și viitoare.

Dincolo de interesul neîndoielnic arătat de cititor, care își alege informațiile după plac, tagurile permit o indexare mai bună prin motoarele de căutare. Fără a intra în detaliile tehnice, eficiența lor este chiar primordială în obținerea unor referințe superioare

AOL actualité

Vous êtes ici : Accueil Actualité > Infographies > L'A380

France
Monde
Economie
Sciences
Santé
High Tech
Sport
Culture
Médias
People
Insolites
Météo

Les photos du jour
Les derniers sondages

Vidéo
Infographies

Dossiers de la rédaction
Dossier "environnement"
Les débats du moment
Tous nos dossiers

INFOGRAPHIES

lundi 15 octobre 2007

L'A380

L'A380

Suite

Un avion hors-normes

Cititorul activ

O interacțiune instantanee: utilizatorul tocmai a dat clic pe fuselaj, în fotografia unui A380, şi s-a produs un *zoom*, cu explicații mai detaliate.

pe Google şi motoarele celelalte, aducînd pe site un număr sporit de vizitatori, deci notorietate şi, eventual, publicitate.

Cel mai greu în acest exercițiu este să rămîi constant, adică să se utilizeze cu strictețe acelaşi tag în fiecare zi, indiferent de jurnalistul de serviciu. Să luăm exemplul site-ului Lepost.fr (editat de o filială a cotidianului *Le Monde*), din ziua începerii anchetei în scandalul cu locurile fictive de muncă pentru Ville de Paris (21 noiembrie 2007), care îl implica pe Jacques Chirac. Un prim articol a primit tagurile „Chirac, justiție, Paris, fapte diverse, politică, preşedinte". Articolul următor, care explica dedesubturile afacerii, avea drept taguri „politică, Chirac, justiție, fapte diverse, Juppé, a înțelege". Cîteva minute mai tîrziu, alt articol, vorbind despre reacția avocatului lui Jacques Chirac, a recoltat următoarele taguri : „fapte diverse, politică, justiție, Chirac, punere sub acuzare, Paris".

Cum vedem, pe acelaşi site, în cursul uneia şi aceleiaşi zile, la un interval de cîteva minute, este dificil să menții constanța tagurilor utilizate în tratarea unuia şi aceluiaşi subiect. Să ne imaginăm situația pe termen lung... Rigoarea şi concentrarea reprezintă miza *webzine*-urilor care aleg un asemenea mod de clasificare a informațiilor.

Noi funcții

Jurnalismul pe internet a generat diferite funcţii specifice acestui tip de media, diferite de funcţiile clasice, care-şi pot găsi locul pe un site, *a fortiori*, într-o „bimedia".

Redactor web. În esenţă face muncă de birou, ceva între secretar de redacţie şi redactor: rescrierea textelor plecînd de la telegramele de agenţie sau de la sursele străine, interviuri etc. Este un post foarte răspîndit pe site-urile creatoare de conţinuturi originale sau la agenţiile ce alimentează marile portaluri.

Editor. Pe internet, termenul desemnează un jurnalist responsabil de o parte a site-ului, pe o tematică sau mai multe. Trebuie să compună primele pagini ale sectorului său, să aleagă aspectul vizual, să scrie acroşuri etc. De asemenea, redactează articole. Totodată, administrează parteneriatele, atît cele de o zi, cît şi cele de mai lungă durată (prospectivă, negocieri, caiet de sarcini...).

Şef de proiect/proiectant. Mai prestigios decît editorul, şeful de proiect intervine înainte de munca redacţională propriu-zisă: concepţie, definire ergonomică, punerea la punct a unui caiet de sarcini... Funcţia cere multe competenţe tehnice, dar şi bune competenţe editoriale (care vor face diferenţa în ochii angajatorilor).

Redactor independent. Este un profesionist *freelance*, specializat într-un domeniu particular. Dincolo de colaborările sale la normă plătită, ţine un blog, participă la conferinţe etc., pentru a-şi face cunoscute competenţele. Atenţie, recurgerea la independenţi nu este prea frecventă pe net, trebuie să te înarmezi cu curaj şi răbdare.

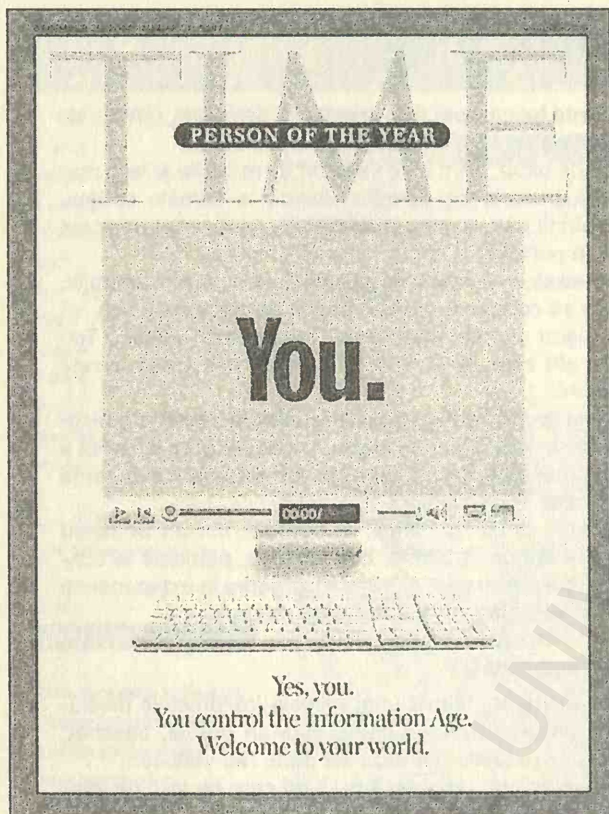
Exemplul eurosport.fr. În 2006, site-ul canalului de televiziune Eurosport număra 12 jurnalişti angajaţi permanent. Ce sarcini au ei?

- *Scris*: ştiri pe scurt pentru site; *scroll* pentru televiziune; articole (rezumatele meciurilor, interviuri, reportaje, sinteze), live-uri pentru diferite sporturi (fotbal, baschet, tenis, schi, handbal, ciclism...); iau rezultatele din baza de date, fac verificări.
- *Multimedia*: filmează şi montează interviuri; montează *rush*-uri care nu trec pe televiziune; aleg fotografiile; participă la realizarea infografiilor (scenariu, căutare de informaţii, muncă împreună cu infografistul).
- *Interactivitate*: animă şi moderează forumuri; formulează întrebări pentru sondaje, eventual fac animaţie pe blog.
- *Gestionarea proiectului*: definesc conţinuturile şi ergonomia (exemple: Jocurile Olimpice, Cupa Mondială...); se ocupă de caietul de sarcini; urmăresc desfăşurarea proiectului.

Explozia utilizatorilor

Internetul este un tip de media mult mai interactiv decît celelalte, fără constrîngeri de timp sau de spaţiu. Internautul îşi poate spune părerea în orice moment, la cald şi la rece. Nu rareori comentariile continuă multe luni de la publicarea unui articol, care, în general, rămîne mereu disponibil în arhivele site-ului, fiind uşor de găsit cu ajutorul motoarelor de căutare.

A acorda cuvîntul nu reprezintă un fenomen nou, „poşta redacţiei" şi emisiunile interactive de radio şi televiziune nu datează de ieri. Cu ocazia campaniei pentru alegerile prezidenţiale din 2007, canalele de televiziune chiar au inaugurat emisiuni în care cetăţenii le puneau direct întrebări candidaţilor, fără intermedierea unui jurnalist. Acesta din urmă avea în principal rolul de a ţine microfonul... Însă rubricile sau emisiunile respective sînt limitate întotdeauna în timp şi spaţiu.



Ireversibil
Utilizatorul de internet a fost ales „Omul anului 2006" de magazinul american *Time*. Consacrarea unui fenomen ireversibil.

Site-urile moderne, în schimb, îi dau sistematic cititorului posibilitatea de a se exprima. La sfîrşitul articolului, există de obicei un mic modul care permite, după cîteva clicuri, să îţi spui opinia despre articolul pe care tocmai l-ai citit. Adesea chiar îi poţi da o notă ! Lucrurile pot merge mult mai departe, deoarece numeroase platforme (editoriale sau nu) îşi lasă cheile casei la îndemîna utilizatorilor (YouTube, Wikipedia, Dailymotion, AgoraVox...). Schemei clasice *Media > Utilizator* i se adaugă cea inversată, *Media < Utilizator*, ba chiar se ajunge ca interacţiunea să aibă loc doar între utilizatori.

User Generated Content. De aici pînă la a-i face să „lucreze" pe utilizatori mai mult decît pe salariaţi nu era decît un pas... *User Generated Content* („conţinut creat de utilizatori") şi-a făcut aşadar apariţia. Exemplul tipic este enciclopedia „contributivă" şi gratuită Wikipedia. Acest site constituie un enorm succes de audienţă : aproape şapte milioane de vizitatori unici pe lună, doar în Franţa (locul al 12-lea), în noiembrie 2006 ; mai mult de 170 de milioane de vizitatori la nivel mondial ; 1,5 miliarde de pagini consultate pe lună. În cîţiva ani, site-ul a devenit de referinţă în lumea întreagă, deşi conţinutul său nu are aceeaşi fiabilitate ca şi enciclopediile redactate de specialiştii retribuiţi.

Wikipedia nu ajunge totuşi la costuri prea mari de producţie, de vreme ce, la sfîrşitul anului 2006, se sprijinea pe un efectiv de... şapte salariaţi, în toată lumea ! Cum se scriu, atunci, zeci de mii de articole în zeci de mii de limbi ? Întreprinderea se bazează pe contribuţiile zecilor de mii de voluntari, din care mai puţin de 1 % sînt responsabili

pentru 50% din conţinut, după cum afirmă fondatorul site-ului. Contribuitori care se presupune că sînt specialişti, lucrînd gratuit, cu zîmbetul pe buze... Genul acesta de model economic îi face să viseze pe toţi speculanţii, doar că el se dovedeşte posibil deoarece Wikipedia nu este o întreprindere cu scop lucrativ. Nu trăieşte decît din darurile cititorilor şi nu afişează nici un spot publicitar.

Aportul cititorilor. Oare un asemenea model anunţă sfîrşitul jurnalismului profesionist pe internet? Majoritatea covîrşitoare a site-urilor trăiesc din publicitate. Aşadar, o participare atît de masivă a utilizatorilor este dificilă. Ei ar avea senzaţia (cît se poate de justă) că sînt exploataţi. Cu toate acestea, conţinutul jurnalistic poate fi îmbogăţit de contribuţiile inteligente ale internauţilor, în proporţii mai puţin radicale decît în cazul Wikipedia.

Criticile, opiniile: ar putea lua forma blogurilor ţinute de cititori, experţi sau nu, aleşi de jurnaliştii din redacţie. Anumite site-uri îşi selecţionează, de asemenea, cititorii şi le culeg impresiile pe un film, un disc sau o carte. În acest caz, este vorba, la urma urmei, despre o microanchetă, practică clasică a mass-media tradiţionale. De obicei, la sfîrşitul articolului internauţii îşi adaugă doar propriile comentarii, arareori „moderate" (adică recitite înainte sau după publicare) şi doar în mod excepţional ierarhizate, aşadar integrate într-un demers jurnalistic.

Mărturiile: sînt culese mărturii pe o temă şi puse în scenă. Genul nu este nou, există de mult timp în presă (exemplu: „C'est mon histoire", săptămînal, în *Elle*).

Foto şi video: agenţia Reuters şi portalul Yahoo! s-au asociat pentru a provoca şi a aduna reacţiile publicului în special sub formă de fotografii, mai rar materiale video, aproape niciodată articole. Agenţiile fotografice cumpără de la persoane particulare fotografii cu vedete, chiar dacă au fost făcute cu mobilul... cînd urmăresc un *scoop* picant despre celebrităţile momentului! Acestea nu prea sînt lăsate să îşi tragă sufletul: în spatele oricărui gură-cască, de-acum, se ascunde un potenţial *paparazzo*.

Incendiul de la Knoxville: un eveniment banal, incendiul ce a cuprins două imobile în orăşelul Knoxville (Tennessee, Statele Unite) a fost „acoperit" de zeci de bloguri, publicîndu-se mărturii, fotografii etc. Site-ul oficial al municipalităţii a preluat ştafeta.... Fiecare are astăzi mijloace de a produce informaţii.

În definitiv, cititorii au intrat în „jocul" mediatic aşa cum nu s-a mai întîmplat niciodată pînă acum. Aceasta reprezintă o revoluţie pentru jurnalişti. Ei au fost obişnuiţi să ia cuvîntul şi mult prea puţin să îl dea. Faţă cu acest fenomen ireversibil, au de îndeplinit un rol enorm: să separe informaţia bună de cea proastă, să scoată la lumină adevărul, să dea plusvaloare faptelor brute şi un sens actualităţii.

Şi aceasta deoarece îmbogăţirile datorate utilizatorilor nu funcţionează cu adevărat decît cu condiţia ca jurnalistul să le „modereze", să le verifice. Un reportaj de pe France 3, difuzat la sfîrşitul anului 2006, despre *sniper*-ii americani care ucideau talibani de la mai bine de un kilometru distanţă, funcţionează ca un contraexemplu... Imagini impresionante de trupuri ciopîrţite de rafale. Imagini găsite pe internet şi prezentate din unghiul „soldaţii americani filmează războiul şi pun filmele pe YouTube". Da, dar... era vorba de un fals. *Sniper*-ii talibani s-au dovedit a fi, de fapt, nişte marmote şi alte animăluţe, ţinte pentru vînătorii din Munţii Stîncoşi din SUA. Verificaţi! Verificaţi întotdeauna! Chiar şi simplele comentarii ale internauţilor, aparent de bună-credinţă, fără îndoială documentate, pot apărea la o examinare drept total eronate. Utilizatorii nu au o deontologie profesională pe care să o respecte.

Cum să faci față provocării

Va lua calculatorul locul hîrtiei? Întrebarea este mai veche. De mai bine de 20 de ani, editorii de ziare se sperie de explozia tehnicilor moderne. Dezvoltarea telecomunicaţiilor, mai ales, în anii '80, „debarcarea" Minitelului în Franța au indus spaima că va fi deturnat cumpărătorul de cotidiene şi periodice, electronica asigurînd o bună parte din serviciile oferite de ziar, începînd cu informația practică şi lectura rapidă a ştirilor. Nu s-a întîmplat însă nimic de genul acesta în epocă.

Dar valul internetului este de altă natură. Ne aflăm în fața unui tip nou de media, mondial, alături de care bunul şi bătrînul Minitel face figură de stîngaci animal preistoric. Internetul realizează sinteza text-sunet-imagine. Îl ai cu tine aproape oriunde. Şi începe să „fure" o parte din prăjitura publicitară ce le permite – greu – cotidienelor şi periodicelor de actualitate să mențină prețul de vînzare în limite rezonabile, păstrîndu-şi aşadar cititorii. Apariția concomitentă a cotidienelor gratuite nu a făcut decît să complice lucrurile.

De aici, încercările mass-media tradiționale şi ale cîtorva aventurieri ai jurnalismului de a pune mîna pe internet. Pentru ziarele „instalate", soluția este clară: complementaritatea, sinergia dintre hîrtie şi site-ul asociat. Versiunile electronice ale cotidienelor *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, *Échos*, ale nenumăratelor cotidiene regionale, a săptămînalului *Le Nouvel Observateur* etc. au atras un public nou, care cîntăreşte din ce în ce mai mult în economia afacerii, pe cînd ceilalți cititori au tendința de a se „ofili".

Cei care se lansează singuri în aventură sînt adesea jurnalişti ce mizează pe o hegemonie a electronicii în scurt timp. Dar, în 2008, nici un site de informare realizat de profesionişti – fie că rezistă prin abonamente, ca MediaPart, fie prin publicitate, ca Rue89 – nu a găsit un model economic viabil în prezent.

Rămîn site-urile şi blogurile de „amatori". Exercită ele o concurență? Să nu ne îndoim, mai ales în climatul de neîncredere cu privire la informația furnizată de profesionişti. Însă, pentru că funcționează exact ca nişte amatori, fără organizare şi control, fără mijloacele (şi voința) de a verifica informațiile, nu oferă nici o garanţie de seriozitate şi sînt un loc ideal de practică a dezinformării. Dacă jurnaliştii se vor molipsi şi va suna stingerea pentru ziare, publicului nu îi va mai păsa. Dacă, dimpotrivă, vor oferi o informație fiabilă şi de calitate, şi publicul le va acorda din nou încredere. Aceasta este provocarea internetului. Nu depinde decît de ziare şi de jurnalişti să îi facă față.

Capitolul 21

DEONTOLOGIA

„Să suprimăm curţile cu juri şi să le înlocuim cu un tribunal de jurnalişti, iată, cît se poate de evident, lecţia acestui proces!", a exclamat un avocat la o „tribună liberă" după judecarea în primă instanţă a procesului numit „reţeaua pedofilă de la Outreau" („Outreau, un fiasco médiatique", *Le Monde*, 7 iulie 2004).

După cazul micului Grégory, găsit mort într-un rîu din Vosges (1984-1993), la care numeroşi jurnalişti s-au remarcat prin practici ruşinoase, profesiunea de jurnalist a recidivat între 2002 şi 2005, în legătură de o presupusă reţea pedofilă dintr-o mică localitate din Pas-de-Calais. Cu siguranţă, instrucţia juridică nu a fost la înălţime, iar contextul, după procesul Dutroux în Belgia, era favorabil unei „ambalări mediatice". Dar cum să justifici evocarea în mass-media a morţii mai multor copii (fără fundament), relatarea despre un pretins sex-shop la Ostende, unde s-au „scurs" casetele pornografice, filmate la o fermă belgiană la rîndul ei imaginară...? Detaliile sordide se acumulează fără a fi verificate, după bunul plac al mărturiilor peremptorii, cu complicitatea anchetatorilor şi a avocaţilor fără scrupule. Sînt desemnaţi vinovaţii. „Outreau, oraşul ruşinii", titrează un cotidian.

Pînă cînd totul s-a prăbuşit la proces. Mama copiilor-victime afirmă că a minţit pentru a ajuta la coroborarea declaraţiilor. Cele 13 persoane arătate cu degetul, ca şi cele două cupluri din centrul afacerii au fost la final absolvite. Între timp, jurnaliştii încearcă, fără ruşine, să schimbe macazul, acuzînd justiţia şi înduioşîndu-se de victimele pe care le-au acuzat în mod odios...

O comisie parlamentară a fost instituită pentru a examina toată această poveste, a-i asculta pe protagonişti şi a reflecta asupra mijloacelor potrivite pentru ca astfel de rătăciri să nu se mai repete. Sînt ascultaţi jurnaliştii, unii îşi mai fac *mea culpa*. Dominique Baudis, preşedintele Consiliului superior al audiovizualului la vremea aceea, fost jurnalist (el însuşi pe nedrept murdărit într-o altă afacere de moravuri la Toulouse, afacerea Alègre), propune crearea unui cod deontologic şi a unei „proceduri de control" a profesiei. Procedură pe care breasla o refuză mereu de mai bine de un veac.

Responsabilitate personală a jurnalistului, responsabilitate colectivă a profesiei. În lipsa unor baze solide şi recunoscute de toţi, deontologia este prea des batjocorită. Este important să o promovăm. Din raţiuni de morală, din raţiuni de democraţie şi pentru că este preţul ce trebuie plătit pentru a asigura credibilitatea jurnaliştilor şi a mass-media.

Derivele

Profesia de jurnalist a suferit dintotdeauna derive deontologice mai mult sau mai puţin grave. Una dintre explicaţii : profesia aceasta este puţin organizată. Formaţia nu este obligatorie şi nu are, spre deosebire de multe alte meserii, dispozitive proprii de structurare („reguli ale artei” comune, federaţii profesionale unificate, centre tehnice, un cod de bună purtare...). Jurnaliştii şi patronii de presă au refuzat pînă în prezent asemenea constrîngeri, revendicînd cea mai mare libertate în exercitarea meseriei – ceea ce este just –, dar dînd înapoi cînd vine vorba de a suporta consecinţele : comportamente responsabile, un minimum de control.

Problema deontologiei se pune din 1898, cînd profesia începe să se organizeze şi se creează un „Comitet general al asociaţiilor de presă franceză”. Faţă cu aşteptările mari şi repetate ale unei deontologii – numeroşi jurnalişti se fac vinovaţi de corupţie sau exercită şantaje – s-a propus ca acest comitete să se instituie în „tribunal de onoare”. Ideea a fost refuzată. În 1918, fondatorii Sindicatului naţional al jurnaliştilor (SNJ) redactează prima *Cartă a îndatoririlor profesionale* cărora trebuie să li se conformeze un „jurnalist demn de acest nume” ; ea va fi remaniată în 1938 şi va servi drept bază *Cartei drepturilor şi datoriilor sindicatelor europene ale ziariştilor*, adoptată la München în 1971. Dar angajatorii nu vor recunoaşte niciodată aceste texte sindicale. Între cele două războaie mondiale, împotriva eforturilor SNJ şi ale principalului său animator, Georges Bourdon, care cere crearea unui „ordin” al jurnaliştilor, derapajele se accentuează. Iar Legea din 29 martie 1935, care defineşte statutul jurnalistului neprofesionist (vezi capitolul 1), nu prevede nici o instanţă de control.

Principalele organisme profesionale

Servicii oficiale

- Comisia pentru eliberarea legitimaţiei de jurnalist profesionist. Organism paritar, eliberează în fiecare an legitimaţia jurnalistului.
- Comisia paritară a publicaţiilor şi agenţiilor de presă. Depinde de Direcţia de dezvoltare a mass-media; atribuie, cu anumite condiţii, sau retrage „numărul de comisie paritară” care dă presei dreptul la ajutoare.
- Direcţia de dezvoltare a media (DDM), la Ministerul Comunicaţiilor.
- Serviciul de informaţii al guvernului. Depinde de prim-ministru, organizează comunicarea guvernamentală.
- Documentaţia franceză. Publică şi difuzează texte primite de la guvern şi administraţie.
- Direcţia ziarelor oficiale. Publică, în primul rînd, *Journal officiel de la République Française*, relatările dezbaterilor parlamentare, buletinele oficiale ale diferitelor ministere.
- Biblioteca Naţională a Franţei. Primeşte „depozitul legal” şi arhivează colecţiile publicaţiilor de orice tip.
- Biroul de verificare a publicităţii. Veghează la respectarea deontologiei în materie de publicitate.
- Centrul de studiu al suporturilor publicitare. Face auditul şi controlează limitele de audienţă a mass-media.
- Centrul naţional de reîncadrare a jurnaliştilor. Depinde de Agenţia naţională pentru locuri de muncă.
- Federaţia naţională a presei franceze. Îi reprezintă pe editorii de presă scrisă, grupaţi în sindicate şi federaţii specializate.

- Federaţia franceză a agenţiilor de presă. Cuprinde diversele agenţii de informaţii, generaliste şi specializate, inclusiv pentru audiovizual, multimedia şi fotografie, organizate în sindicate.
- Sindicatul presei de tip magazin şi de informare. Grupează principalele magazine pentru publicul larg.

Sindicate ale jurnaliştilor
- Sindicatul creştin al jurnaliştilor CFTC
- Sindicatul jurnaliştilor CGC
- Sindicatul jurnaliştilor Puterea muncitorească
- Sindicatul naţional al jurnaliştilor (SNJ)
- Sindicatul naţional al jurnaliştilor CGT
- Uniunea sindicală a jurnaliştilor – CFDT
- Uniunea sindicală a jurnaliştilor sportivi din Franţa

Asociaţii ale jurnaliştilor
Foarte numeroase, ele grupează jurnalişti specializaţi în diverse sectoare de activitate de presă. Printre cele mai importante:
- Asociaţia franceză a jurnaliştilor agricoli
- Asociaţia franceză a presei automobilistice
- Asociaţia jurnaliştilor economici şi financiari
- Asociaţia jurnaliştilor care se ocupă de problemele de mediu
- Asociaţia jurnaliştilor pe informaţii religioase
- Asociaţia jurnaliştilor pe informaţii sociale
- Asociaţia jurnaliştilor care se ocupă de mass-media
- Asociaţia jurnaliştilor de la parlament
- Asociaţia naţională a jurnaliştilor pe informaţii medicale
- Asociaţia presei diplomatice franceze
- Asociaţia presei prezidenţiale
- Asociaţia presei străine (corespondenţi în Franţa ai mass-media străine)
- Uniunea jurnalelor şi jurnaliştilor de întreprindere din Franţa. Asociază jurnalişti şi agenţii de presă de întreprindere; decernează în fiecare an „premiile UJJEF"
- Uniunea internaţională a jurnaliştilor şi a presei de limba franceză. Loc de întîlnire a jurnaliştilor din ţările francofone
- Reporteri fără frontiere. Acţionează în favoarea libertăţii presei şi a jurnaliştilor în lume
- Uniunea cluburilor de presă din Franţa francofone. Grupează „cluburile presei" din oraşele de provincie, unde se învecinează jurnalişti şi responsabili cu comunicarea

Şcoli de jurnalism agreate de breaslă
- CELSA, Universitatea Paris-IV
- Centrul de formare şi de perfecţionare a jurnaliştilor, Paris
- Centrul universitar de predare a jurnalismului, Universitatea Strasbourg-III
- Şcoala de jurnalism, Toulouse
- Şcoala de jurnalism şi comunicare, Université de la Méditerranée, Marsilia
- Şcoala superioară de jurnalism, Lille
- Institutul pentru comunicare şi media, Universitatea Grenoble-III
- Institutul francez de presă, Universitatea Paris-II
- Institutul practic de jurnalism, Paris
- Institutul de jurnalism Bordeaux-Aquitaine
- Institutul universitar de tehnologie, Lannion
- Institutul universitar de tehnologie, Tours

* Vezi mai ales *Mediasig*, editat de Serviciul de informare al guvernului, care publică în fiecare an „Les 8 000 noms de la presse et de la communication", conţinînd coordonatele mass-media şi organismelor citate. Editat de La Documentation française.

Regăseşte-ţi confraţii

Concurenţa nu presupune lipsa confraternităţii. Mai ales cînd se manifestă în sînul asociaţiilor de jurnalişti care adună specialiştii unui domeniu, redactorii dintr-o aceeaşi zonă geografică sau profesionişti dornici să reflecteze asupra meseriei lor. La începutul carierei noastre, am militat într-o asociaţie foarte activă, astăzi dispărută, APIJ (Asociaţia presei de informare pentru tineret). Ea dorea să facă legătura între profesioniştii informaţiei şi mediile din învăţămînt, ale tineretului, ale asociaţiilor numite „de educare a publicului". A desfăşurat nespus de multe activităţi: seminare, colocvii, dejunuri-dezbatere, călătorii de studiu în Franţa şi în străinătate, stagii de formare pentru animatori, mese rotunde în zeci de licee, cămine pentru tineri, cămine ale tinerilor muncitori, volume colective etc. Alt exemplu: Asociaţia jurnaliştilor economici şi financiari (AJEF) a produs în anii '80 o *Carte albă* a presiunilor exercitate asupra jurnaliştilor, în special de către întreprinderi; recent, a participat la o întîlnire cu puterile publice, Autoritatea pieţelor financiare şi editorii de presă, care a condus la o nouă legislaţie pentru protecţia consumatorilor în ceea ce priveşte informaţia bursieră (Legea Breton din 26 iulie 2005). În provincii, „cluburile presei" permit, mai ales, întîlniri cu profesionişti din domeniul comunicării şi factori locali de decizie. Uniunea jurnalelor şi jurnaliştilor de întreprindere din Franţa (UJJEF) grupează redactori ai presei instituţionale şi de întreprindere. Alianţa internaţională a jurnaliştilor reflectează şi acţionează în favoarea responsabilităţii jurnaliştilor şi a deontologiei informaţiei. Etc. Unele dintre aceste asociaţii au ca obiect doar organizarea unor întîlniri conviviale, cu scop de socializare. De ce nu? Dacă, în plus, se iveşte ocazia de a discuta, de a reflecta împreună, de a compara diverse practici este mult mai interesant şi formator.

La Eliberare, cînd jurnaliştii şi patronii de presă vor să scoată mass-media de sub influenţa „puterii guvernamentale" şi a „puterii banului", Federaţia naţională a presei franceze proiectează un „statut al presei" în acest sens, cu o „curte de onoare a presei" compusă din parlamentari şi profesionişti. În 1950, SNJ avansează, din nou, ideea unui „Consiliu superior al presei". Aceste propuneri, la fel ca şi precedentele, sînt înmormîntate. Puţin cîte puţin, proastele obiceiuri lasă în urmă rigoarea morală pe care doreau să o instaureze jurnaliştii care fuseseră în Rezistenţă.

Dar dezbaterea deontologică reîncepe la începutul anilor '90, după evenimentele a căror penibilă acoperire jurnalistică a marcat spiritele: falsul măcel de la Timişoara, cînd a căzut dictatorul român Ceauşescu (1989), informaţiile cenzurate şi falsificate în timpul războiului din Golf (1991), falsul interviu cu Fidel Castro, oferit de prezentatorul vedetă de la TF1 Patrick Poivre d'Arvor, scandalul Grégory, băieţelul găsit înecat într-un rîu din Vosges a cărui mamă, Christine Villemin, este mult timp acuzată că l-ar fi asasinat (1984-1993)... Consiliul superior al audiovizualului (care nu are puteri în privinţa deontologiei) încearcă fără mare succes să influenţeze redacţiile radioteleviziunilor. Un raport guvernamental redactat de consilierul de stat Jacques Vistel (1993) propune ca atribuţiile Comisiei responsabile cu legitimaţiile jurnaliştilor profesionişti să cuprindă şi deontologia. Comisia consultativă a drepturilor omului (1995) şi Consiliul economic şi social (1999) reclamă, la rîndul lor, o instanţă. Breasla jurnaliştilor, din nou şi mereu, rămîne surdă la cererile presante ale societăţii.

Doar că derivele se înmulţesc: informaţii inexacte, ba chiar inventate, jurnalişti comportîndu-se ca nişte portavoci ale serviciilor de comunicare sau ale oamenilor politici,

transformarea în spectacol a realităţii şi „pipolizarea", lipsa de respect pentru viaţa privată etc. (o lectură utilă asupra acestor încălcări şi a cauzelor lor în *Le Grand Bazar de l'info*, Yves Agnès, Michalon, 2005). Să notăm, de asemenea, mulţimea de „mici erori" cauzate de crescînda lipsă de rigoare a jurnaliştilor: informaţii neverificate, ortografie şi gramatică suferinde, limbaj deformat de nenumăratele clişee „mediatice"... Ajungîndu-se ca, după 20 de ani, încrederea în mass-media şi în jurnalişti să scadă sever. Credibilitatea unei întregi profesii este serios ciuntită. Şi nu va putea fi recîştigată decît cu preţul eforturilor fiecăruia şi al acceptării unor reguli colective.

Cum definim, simplu, comportamentul corect în materie de practică profesională? Printr-o atitudine generală de respect faţă de reguli.

Respectul legii: dreptul presei, care protejează persoanele şi instituţiile, este bogat, iar tribunalele care au misiunea de a-l face respectat posedă mijloacele necesare pentru a trata litigiile. Respectarea legii este o datorie pentru toţi, jurnalişti şi patroni, jurnalistul şi directorul publicaţiei fiind, de altfel, responsabili împreună.

Respectarea **„bunelor practici"**: în culegerea informaţiilor, ca şi în tratarea lor, se aplică un ansamblu de reguli „morale", dincolo de arsenalul legislativ, distingîndu-se astfel jurnaliştii scrupuloşi, cinstiţi şi riguroşi de cei cu practici neoneste.

Principalele norme de drept

Respectul persoanei. Trebuie să fie o preocupare permanentă, dincolo de legislaţia care pedepseşte abuzurile cele mai specifice. Cu precădere în cazurile expuse mai jos.

Injuria şi defăimarea: sînt interzise, banalul „drept la replică" nefiind uneori suficient pentru a repara prejudiciul suferit.

Protecţia minorilor: există o serie de dispoziţii care îi privesc pe aceştia, întîi de toate interdicţia de a publica numele minorului implicat în procese penale, violenţe, violuri etc.

Viaţa privată: atingerea adusă vieţii private a oricărei persoane se pedepseşte, atît civil, cît şi penal.

Reflecţia în echipă

A şti să te opreşti, să te rupi o dată pe an de banalitatea şi stresul cotidiene pentru a reflecta în echipa cu care lucrezi este o garanţie a progresului personal şi colectiv. Dacă şefului (unei redacţii locale, al unei rubrici...) nu i-a venit ideea, sugerează-i-o (insistent). Un seminar reuşit nu trebuie să adune prea multă lume (15 persoane cel mult). Se va face o retrospectivă a producţiei din anul care s-a scurs (analiza de presă poate fi de ajutor) şi se va discuta despre priorităţile viitoare. Este un prilej de a lua cunoştinţă de erori sau insuficienţe, a redefini sarcinile, a aborda franc aspectele trecute sub tăcere care perturbă viaţa de fiecare zi, eventual de a „pune pe masă" dificultăţile de ordin deontologic ce au survenit şi de a avea un schimb de opinii. Li se poate cere, de asemenea, membrilor echipei redacţionale să pregătească o scurtă intervenţie despre un anumit aspect al muncii. Este stimulant şi te obligă să reflectezi la propriile practici.

Dublul drept la imagine. Dreptul la imagine a fost precizat în dubla sa accepţiune : drept la imaginea personală şi drept de proprietate asupra fotografiilor.

Protecţia propriei imagini face parte din respectarea vieţii private (articolul 9 din Codul civil) : fiecare este proprietarul imaginii sale şi îşi poate da sau nu permisiunea de publicare. Tribunalele acceptă totuşi excepţii, altfel ziarele ar fi incapabile să publice o parte din fotografiile de actualitate sau ilustraţii, sub ameninţarea de a fi condamnate în permanenţă. Ne referim, în primul rînd, la fotografiile luate în timpul manifestaţiilor publice sau aparţinînd personalităţilor din viaţa publică. Fotografiile făcute în spaţiul public sînt în principiu tolerate, dar s-au văzut sentinţe pronunţate împotriva ziarelor pentru că au publicat imagini obţinute în astfel de condiţii. De exemplu, cazul unui magazin care a reprodus, cu toată inocenţa, un reportaj fotografic dintr-o reputată staţiune balneară, unde, într-un colţ, putea fi identificat un preşedinte – director general în compania unei secretare foarte bronzate ; fotografia a provocat un divorţ (citat de Michel Friedman în *Libertés et responsabilités des journalistes et des auteurs*, CFPJ, 1988). Fotografiile persoanelor încătuşate sînt, de acum înainte, interzise, ca şi cele ale victimelor unor crime, cînd imaginea este susceptibilă de a aduce atingere demnităţii. Publicarea imaginilor pornografice cu minori este interzisă. Şi, spre nefericirea paparazzilor, fotografiile persoanelor aflate într-un spaţiu privat nu sînt autorizate... De mai mulţi ani, ziarele au luat obiceiul de a „blura" feţele persoanelor de la care nu au obţinut autorizaţie de publicare, cînd se estimează că reproducerea lor riscă să creeze probleme. Cele de mai sus, în ce priveşte persoanele. Dar bunurile private (imobile, obiecte...) ? O hotărîre a Curţii de Casaţie din mai 2004 indică faptul că „proprietarul unui lucru nu dispune de un drept exclusiv asupra imaginii acestuia", el neputîndu-se opune „utilizării imaginii bunului său de către o terţă persoană, decît dacă i se cauzează astfel o neplăcere ieşită din comun".

Dreptul de proprietate al fotografilor asupra clişeelor este mai important decît cel al jurnaliştilor „de condei" asupra textelor. În lipsa unei convenţii explicite privind recunoaşterea unei coproprietăţi, fotograful este singurul proprietar al imaginilor. Este necesară permisiunea sa pentru a utiliza o fotografie – de pildă, într-o infografie –, chiar dacă originalul a fost prelucrat. Publicarea oricărei fotografii necesită, de altfel, să se menţioneze numele fotografului (eventual cel al agenţiei coproprietare a drepturilor), ceea ce se numeşte „creditul foto". În cazul unei fotografii încredinţate ziarului gratuit de către o persoană (fizică sau juridică), menţiunea D.R. pentru „drepturi rezervate" este de rigoare. Să subliniem că organizatorii manifestaţiilor publice, precum reuniunile politice, evenimentele culturale sau sportive, se străduiesc să limiteze – în propriul profit – munca independentă a jurnaliştilor, practică intens contestată de aceştia şi de ansamblul mass-media (de exemplu, în timpul Cupei Mondiale de Rugby din 2007).

Afacerile judiciare. Tot ceea ce priveşte informaţiile cu caracter judiciar – fie în momentul faptelor, fie în timpul anchetei sau al dărilor de seamă despre audienţe – trebuie folosit cu multă precauţie. Vocabularul este strict, iar unele informaţii sînt de-a dreptul interzise. Mai multe aspecte urmează a fi, cu precădere, luate în seamă.

Prezumţia de nevinovăţie : ştirea nou-sosită îi obligă pe jurnalişti să îşi cîntărească bine cuvintele, pentru a nu declara vinovată, chiar dacă aceasta a recunoscut, o persoană reţinută care nu a fost încă judecată.

Secretul instrucţiei cazului : în principiu, nu eşti autorizat să divulgi informaţii extrase dintr-o cercetare judiciară în curs ; avocaţii, poliţiştii şi magistraţii nerespectînd-o întotdeauna, această dispoziţie este de regulă încălcată, astfel încît putem citi în presă

extrase din procesele-verbale de instrucţie. De unde rezultă că justiţia nu pedepseşte o încălcare a datoriei provocată de ea însăşi.

Procesele implicînd copii : sînt interzise relatările despre audienţele care îi privesc pe minori.

Statul şi societatea se protejează. Un anumit număr de dispoziţii legale asupra informaţiei privesc regulile vieţii sociale şi statul, ca garant al bunei sale funcţionări. Semnalăm cîteva.

Incitarea la crimă, la violenţă, apologia crimelor şi delictelor sau provocările la astfel de acte, chiar lipsite de efect, în special agresiunile de orice natură, furturile, distrugerile, crimele contra umanităţii, terorismul, ura sau violenţa rasială... sînt pedepsite de tribunale.

Secretele privind apărarea naţională sînt protejate de lege.

Ofensa şi ultrajul faţă de preşedintele republicii şi faţă de orice şef de stat străin sînt interzise.

Difuzarea unor ştiri false care pot ameninţa liniştea publică este pedepsită de lege, cu condiţia să fi fost comisă cu rea-credinţă.

Confidenţialitatea surselor. Cînd practica profesională o cere, în principal pentru a proteja situaţia unui informator sau viaţa personală a protagoniştilor actualităţii, jurnalistul are datoria să nu îşi dezvăluie sursele. Certurile cu poliţia şi justiţia pentru a respecta acest secret nu datează de azi, de ieri. Era ceva obişnuit în anii '60-'70 ca un grup de poliţişti să intre într-o redacţie şi să o perchiziţioneze a doua zi după o manifestaţie violentă, pentru a pune mîna pe clişeele fotografice. Soluţia : fotograful le ascundea cu grijă la el acasă. Practicile acestea există încă, dar sînt mai rare. În 2005, poliţia a obţinut totuşi de la AFP fotografiile, făcute în Corsica, ale unor manifestanţi care cotonogeau un poliţist în civil. În decembrie 1999, Comisia operaţiunilor bursiere încercase, la sediul cotidianului *Le Figaro*, să înhaţe carnetul de adrese şi agenda unui redactor care tocmai dezvăluise fuziunea dintre Carrefour şi Promodes. Ziarul a poftit comisia afară, deoarece Codul de procedură penală impune prezenţa unui magistrat în timpul oricărei percheziţii la o întreprindere de presă.

În 2005, justiţia a dispus o percheziţie în redacţiile publicaţiilor *Le Point* şi *L'Équipe*, apoi a anchetat cinci jurnalişti pentru că „au tăinuit încălcarea secretului instrucţiei judiciare" în afacerea de dopaj care implica echipa ciclistă Cofidis. Vii proteste în breasla jurnaliştilor. Jurnalistul, în fapt, are dreptul de a-şi proteja sursele, conform articolului 109 din Codul de procedură penală („orice jurnalist audiat, ca martor, cu privire la informaţiile culese în exerciţiul funcţiunii este liber să nu le declare originea"), întărit de legislaţia europeană. O lege nouă, discutată în parlament în primăvara anului 2008, nu pare să ofere, din cauza excepţiilor prevăzute la regula generală, cele mai bune garanţii pentru jurnalişti.

Totuşi, în noiembrie 2006, faimoasa „tăinuire a încălcării...", citată mai sus, a fost respinsă în alt proces, judecat de a 17-a cameră a tribunalului corecţional din Paris, specializată în probleme de presă. Libertatea de expresie şi de informare a publicului trebuie să primeze într-o societate democratică. Protecţia surselor este aşadar un principiu asigurat. Dar acest drept recunoscut nu elimină cazurile de conştiinţă : jurnalistul nu va fi avînd uneori obligaţia de a arăta ceea ce ştie, pentru a împiedica punerea în pericol a unor persoane sau comiterea unor abuzuri ? Jurnalistul, da, este un observator, dar şi un cetăţean, ce poate fi urmărit în justiţie pentru că nu a denunţat un răufăcător.

Transgresarea interdicţiilor. În multe dintre scandalurile care îi aduc pe jurnalist şi pe directorul publicaţiei în faţa tribunalului, o noţiune este cu deosebire importantă: buna-credinţă. Numeroşi reclamanţi sînt respinşi pentru că buna-credinţă poate fi probată, neexistînd intenţia de a face rău unei persoane fizice sau morale. Dar se poate întîmpla, de asemenea, ca o redacţie să decidă că va încălca interdicţiile, în deplină cunoştinţă de cauză. A fost cazul în timpul războiului din Algeria, cînd, în pofida cenzurii existente la vremea aceea, faptele comise de armata franceză (şi, în special, torturile) au fost denunţate. Sau, multă vreme, cazul obiecţiei pe motive de conştiinţă. Statutul acesta, astăzi învechit, rezervat tinerilor ce refuză serviciul militar din raţiuni religioase ori filosofice, era reglementat prin lege, unul dintre articole prevăzînd interzicerea oricărei informaţii despre subiectul respectiv ! Frumoasă incoerenţă, într-o ţară în care „nimeni nu este mai presus de lege" ! Cum mulţi protestatari desfăşurau acţiuni individuale sau colective, nu se punea problema, din punct de vedere jurnalistic, de a le trece sub tăcere. Interdicţia de a face referire la o sentinţă, de a formula o opinie despre o decizie judecătorească nu se justifică în faţa exprimării şi a dezbaterii. S-a văzut deja cum secretul instrucţiei a fost adesea respins... Orice lege, cea a presei nefăcînd excepţie, trebuie respectată într-o manieră dinamică, în funcţie de evoluţia societăţii înseşi şi a opiniei. Ceea ce ieri era interzis va fi, poate, permis mîine. Libertatea de expresie şi de comunicare, înscrisă în preambulul Constituţiei, a făcut progrese concrete în a doua jumătate a secolului XX. Cenzura a fost suprimată. Un preşedinte al republicii nu se mai simte, în general, „ofensat" de criticile ce îi sînt aduse. Sumedenie de subiecte care nu erau tolerate în dezbaterea publică altădată s-au banalizat complet (avortul, de exemplu, ori sexualitatea). Acest lucru a fost posibil deoarece jurnaliştii au ştiut uneori să îşi asume un rol de precursori, mergînd înaintea unei legi care va fi promulgată ulterior.

Publicitatea. Se află în atenţia întregii legislaţii (directorul însărcinat cu publicarea ziarului este responsabil şi de publicitate, nu doar de articole şi ilustraţii). De asemenea, ziarele se văd obligate frecvent să refuze anumite oferte de publicitate pentru că sînt încălcate diverse aspecte ale dreptului presei. Mai mult, publicarea reclamelor mincinoase ori deghizate în informaţii este pasibilă de amendă.

„Bunele practici"

Deontologia profesională se referă la ansamblul activităţii jurnalistului. Meseria, în întregul ei, va fi privită din perspectiva dreptăţii şi intransigenţei morale. Cînd ne luăm libertăţi, insistînd doar pe unul dintre aspectele „codului de conduită", riscăm să trecem de partea cealaltă, lîngă cei ce consideră că totul este permis.... „Bunele practici", detaliate mai jos, se referă la valorile unei societăţi democratice : cinste, grijă pentru adevărul faptelor, respectarea diversităţii opiniilor, refuzul de a manipula conştiinţele, refuzul corupţiei, datoria de a publica ceea ce este de interes public... Acestea sînt legate de :

- *rigoarea informaţiei* (obţinerea ei şi tratarea), în beneficiul cititorului, ce are dreptul la o informare de calitate, cît mai aproape de adevăr ;
- *respectul persoanelor* despre care scrii sau pe care le fotografiezi, indiferent dacă sînt sau nu protagoniste ale vieţii publice ;

- *independenţa* jurnalistului, care îşi pierde statutul de observator – aşadar, credibilitatea – dacă nu are spiritul perfect liber în acoperirea unui eveniment sau tratarea unei situaţii.

Obţinem informaţii – prin ce mijloace? Declaraţia datoriilor şi drepturilor jurnaliştilor (adoptată de sindicatele europene în 1971) le cere „să nu uzeze de metode necinstite pentru a obţine informaţii, fotografii şi documente". Aceste metode „necinstite" sînt numeroase şi, din nefericire, folosite de jurnaliştii fără scrupule. „Am refuzat să scotocesc prin cutiile poştale pentru a respecta intimitatea oamenilor pe care îi sîcîim de atîtea ore", mărturiseşte un reporter. S-au văzut jurnalişti care fac presiuni asupra judecătorilor de instrucţie, ameninţîndu-i cu articole „de represalii", dacă nu le sînt comunicate informaţiile dorite. În scandalul micului Grégory, jurnaliştii s-au dat drept poliţişti abordînd anumiţi martori, alţii au plasat microfoane în locuinţe sau au camuflat un reportofon, prezentînd înregistrarea – o conversaţie fără şir – ca pe un interviu acordat de un judecător imprudent...

A nu-ţi declina calitatea de jurnalist şi „a avansa mascat" este aproape întotdeauna o greşeală. Există totuşi situaţii cînd căutarea adevărului, mai ales în preajma actorilor vieţii publice, se loveşte de atîtea refuzuri, încît jurnalistul, pentru a descoperi o informaţie importantă, trebuie să recurgă şi la acest mijloc. Aceeaşi grijă şi în cazul documentelor oficiale (care pot fi aşadar făcute publice), pe care oficialităţile nu vor să le dea presei. Ar trebui să le furăm? Bineînţeles că nu. Dar, cînd un înalt funcţionar lasă la vedere, în mod făţiş, documentul cu pricina pe birou, apoi iese pentru a-i da interlocutorului posibilitatea de a copia informaţiile sau a subtiliza textul, nu ne mai gîndim că jurnalistul ar fi vinovat de felul în care a făcut rost de acea informaţie... Este obligaţia lui să îşi asume responsabilitatea, după caz, ţinînd seama, totodată, de dreptul cetăţenilor de a fi informaţi şi de refuzul de a aduce prejudicii persoanelor şi instituţiilor.

Respectul faţă de sursele de informare. Cei ce furnizează informaţia au dreptul la consideraţia celor care o primesc. Regula cea mai importantă este să nu fie deformate faptele (dacă sînt verificate) şi, mai ales, spusele, într-un interviu sau în interiorul unui articol. Este, de asemenea, interzisă citarea interlocutorului cînd el a precizat că anumite afirmaţii sînt *off* sau cînd a cerut un „embargo" (vezi capitolul 4 şi glosarul). Consecinţele nerespectării pot fi cîteodată dezastruoase. Astfel, în 2003, *La Dépêche du Midi* nu respectă un embargo cerut de Ministerul de Interne în afacerea grupului terorist AZF, încă nedivulgat; alte mass-media îi urmează exemplul; rezultatul: pista a fost închisă pentru anchetatori, iar grupul, pînă azi, rămîne de negăsit. Este de dorit totuşi să menţionăm originea unei informaţii cînd aceasta nu este evidentă (vezi capitolul 6).

Erorile şi minciunile. Una dintre cauzele principale pentru care mass-media şi jurnaliştii îşi pierd crediblitatea este numărul crescînd de inexactitudini, deformări, erori privitoare la faptele înseşi. Explicaţia este simplă: din lipsă de rigoare şi de respect faţă de cititori, jurnaliştii nu mai alocă timp pentru verificarea informaţiilor, cu toate că „obligaţia de a spune adevărul" rămîne prima regulă pe care trebuie să o aibă în minte. Presiunea serviciilor de comunicare – uneori înclinate mai degrabă spre publicitate sau propagandă decît spre informare – accentuează riscul, mai ales cînd nu îşi confruntă spusele cu alte surse. În aceeaşi măsură, propensiunea oamenilor politici spre deformarea statisticilor, prezentarea faptelor cu lejeritate ar trebui să ducă din partea jurnaliştilor la o rectificare sistematică. Rectificarea aceasta, mai cu seamă cînd tu însuţi te-ai înşelat, este o necesitate căreia, din păcate, puţini jurnalişti i se conformează.

Şi mai grav: invenţiile jurnalistice, ceea ce în jargon se cheamă „trucare" (vezi capitolul 3). Cînd un jurnalist de la *Le Monde*, în 2004, în scandalul Alègre, publica, sprijinindu-se pe zvonuri, un „reportaj" despre o misterioasă casă din Toulouse unde ar fi avut loc torturi şi şedinţe de sadomasochism la care au fost implicate personalităţi, casă a cărei inexistenţă este demonstrată de un judecător de instrucţie, cititorul nu poate fi decît extrem de dezorientat vizavi de ceea ce altădată se numea „cotidianul de referinţă".

Zvonurile. Zvonul nu este informaţie. Totuşi, reluat de anumite ziare şi apoi de ansamblul sistemului mediatic, ne vine greu să nu îl pomenim. Unele zvonuri se sprijină pe fapte reale, dar puţin cunoscute, pe declaraţii ambigue, care dau naştere la presupuneri, pe confidenţe *off*. Zvonurile alimentează conversaţiile din redacţii şi capătă credit la un moment dat. Aşa s-a răspîndit zvonul despre disoluţia Adunării Naţionale, în 1977, înainte ca preşedintele să o anunţe oficial. Dar zvonul, cel mai adesea, este totalmente fals ori slab fondat. Cînd jurnaliştii se întrebau, cu voce tare, în vara anului 2000, despre starea sănătăţii aceluiaşi Jacques Chirac (avînd în memorie bolile ascunse de Georges Pompidou şi François Mitterrand), fără nici un indiciu credibil al unei deteriorări, te gîndeşti, pe bună dreptate, că şi-au abandonat rolul de oameni care oferă informaţii. Capacitatea de a menţine un echilibru între teama de a nu te „arde" cu o informaţie importantă şi grija de a nu „colporta gogoşi" cere un sînge rece pe care tendinţa spre informaţia-spectacol îl face din ce în ce mai nestăpînit.

Plagiatul. Să nu copiezi... articolul confratelui tău. Chiar dacă textul a fost luat de pe internet sau dintr-un ziar neozeelandez. *A fortiori*, aplicînd în josul paginii semnătura ta. Morala profesională interzice plagiatul, legea îi protejează pe autori şi pedepseşte contrafacerile. În jargonul meseriei, se numeşte „demarcaj" faptul de a te inspira din alt articol, pentru a-l reface cu alte cuvinte, altă turnură a frazei. Jurnaliştii şi ziarele oneste îşi fac o datorie, în acest caz, să citeze sursa. Legea dreptului de autor permite totuşi utilizarea unor citate din opere fără obligaţia de a plăti, cu condiţia ca respectivele citate să fie scurte, în sprijinul sau ca ilustrare a unei afirmaţii, şi cu menţionarea sursei; valabil şi pentru articolele de presă.

Jurnalistul este el însuşi protejat dacă articolul său va fi integral sau în mare parte reluat în altă publicaţie. Ca regulă generală, aceasta trebuie să plătească ziarului din care preia textul o sumă din care o parte ajunge la redactor. Jurnaliştii şi organizaţiile lor profesionale negociază, în plus, indemnizaţii pentru preluarea articolelor lor pe site-ul ziarului.

Imparţialitate? Una dintre cererile adresate ziarelor „generaliste" este imparţialitatea informaţiei. Iar răspunsul profesional este cuprins în întregime în aforismul: „Faptele sînt sacre, comentariul e liber". Înţelegem că jurnalistul trebuie, totodată, să se străduiască să fie cît mai neutru posibil în prezentarea şi analiza faptelor şi a situaţiilor, dar că este posibil, chiar recomandabil la anumite ziare mai „angajate" să îşi exprime opinia. Ceea ce vrea să semnifice separarea, din punct de vedere tehnic, a informaţiei de comentariu. Şi nu vrea să semnifice (exceptînd cazul ziarelor care susţin deschis un partid, o mişcare) afişarea opţiunilor personale în materie de politică. Cititorul ar considera toate articolele jurnalistului, chiar şi atunci cînd el separă domeniile, ca aparţinînd unui militant, şi nu unui observator.

Datoria de a nu respecta poncifele. În grija sa de a se plia după normele şi regulile deontologice, o capcană îl pîndeşte totuşi pe jurnalist: conformismul. Supunerea la ideile preconcepute ale momentului (exemplu: dominaţia pieţelor financiare este o lege)

şi la „politica corectă” (obligîndu-te să nu mai numeşti pisica pisică) este un ingredient puternic a ceea ce s-a numit „gîndire unilaterală”. În mod disimulat, aceste noi alienări ale spiritului – care influenţează alegerea subiectelor, „interpretarea” faptelor, maniera de a folosi cuvintele etc. – atrag după sine o atitudine mentală opusă celei potrivite pentru un jurnalist, şi anume spiritul critic. „Datoria de a nu respecta” face, de asemenea, parte din panoplia bunelor practici.

Demnitatea fiecăruia. Respectul persoanelor, am spus-o, trebuie să fie înrădăcinat în mintea jurnalistului. Cotidianul *Ouest-France*, pentru a indica mai bine ponderea acestei reguli, a aşezat-o drept soclu al „Cartei faptului divers”. Deoarece, dacă legea pedepseşte abuzurile, pînă la momentul sentinţei persoanele în cauză sînt nevoite să depună plîngere. Este preferabil ca presa scrisă şi audiovizuală să nu se scufunde în dezonoare, aşa cum s-a întîmplat cu cvasitotalitatea ei în diferite afaceri judiciare. Prea mulţi jurnalişti şi redactori-şefi mizează pe puterea publicaţiei lor pentru a perpetua abuzurile despre care ştiu că vor rămîne pînă la urmă nepedepsite... Cu toate acestea, fiecare individ, persoană publică sau un oarecare obscur, are dreptul să îi fie respectate demnitatea, reputaţia, onoarea. Nu este potrivit ca jurnalistul să se transforme în procuror

Mică bibliotecă „deontologică”

Dreptul, deontologia şi etica informaţiei au inspirat numeroase lucrări, scrise de jurnalişti, jurişti, cercetători în ştiinţele informaţiei... Schimbările care intervin în legislaţie sau întrebările ridicate în funcţie de actualitate şi tratamentele mediatice dau un aer prăfuit cărţilor la care se făcea referinre mai înainte.
Lista de mai jos reia cîteva dintre lucrările publicate între 1989 şi 2007.

Yves Agnès, *Le Grand Bazar de l'information*, Michalon, 2005.
Claude-Jean Bertrand, *La Déontologie des médias*, PUF, „Que sais-je?”, 1997.
Claude-Jean Bertrand, *L'Arsenal de la démocratie. Médias, déontologie et MARS*, Economica, 1999.
Patrick J. Brunet, *L'Éthique dans la société de l'information*, Les Presses de l'Université Laval şi L'Harmattan, 2001.
CFPJ-ESJ, *Les droits & les devoirs du journaliste. Textes essentiels*, 1995.
Jean-Marie Charon, *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes*, Stock, 1993.
Jean-Marie Charon, „Journalisme, le défi de l'autorégulation”, *Réseau*, nr. 100, 2000.
Jean-Marie Charon, *Les Journalistes et leur public: le grand malentendu*, Vuibert, 2007.
Daniel Cornu, *Éthique de l'information*, PUF, „Que sais-je?”, 1997.
Daniel Cornu, *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*, Labor et Fides, 1994.
Emmanuel Derieux, *Droit des médias*, Dalloz, 1997.
Cyril Lemieux, *Mauvaise Presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Métailié, 2000.
Jean-Luc Martin-Lagardette, *L'Information responsable, un défi démocratique*, Charles--Léopold Mayer, 2006.
Manuel Molina, *Les journalistes. Statut professionnel, libertés et responsabilités*, Litec, 1989.
Éric Neveu, *Sociologie du journalisme*, La Découverte, 2004.
Henri Pigeat, *Médias et déontologie. Règles du jeu ou jeu sans règles?*, PUF, 1997.
François Simon, *Journaliste*, Arléa, 2005.

sau judecător. Nu se va apuca nici de hărţuit o persoană, fie aceasta chiar de prim-plan, fixîndu-i faptele care îi pot atinge imaginea în acul entomologului (să nu uităm sinuciderea fostului prim-ministru Pierre Bérégovoy, la 1 mai 1993, după un atac mediatic de mare amploare). Presa *people* este frecvent condamnată în justiţie pentru lipsă de respect faţă de viaţa privată. Să îi lăsăm ei acest trist privilegiu.

Dreptul de a tăcea. Trebuie spus totul? Răspunsul global vine fără nici o ezitare: da. Informaţia este utilă, dezbaterea e utilă şi avem toată îndreptăţirea să ne îngrozim ca de ciumă de toţi cei – în primul rînd intelectuali şi oameni politici – cărora le-ar conveni să treacă sub tăcere anumite fapte, anumite polemici, pentru „a nu face publicitate" unor idei ruşinoase ori pentru a nu deştepta vocaţii teroriste sau de gangster în cititori (nu mai vorbim de simplul interes personal sau colectiv care, dimpotrivă, îi împinge pe unii să strige în gura mare).

Acestea plasează, cum am mai scris şi am repetat, cîmpul jurnalistic la limita lui naturală, viaţa privată. Sinuciderea unui tînăr, cum se întîmplă de mii de ori într-un an, nu este un eveniment al cîmpului jurnalistic. De altfel, sinuciderea unei persoane trebuie tratată cu o enormă precauţie, fiindcă are întotdeauna cauze multiple. Să mergem puţin mai departe: a scrie despre o personalitate a vieţii publice că aparţine etniei evreieşti sau că este maghrebină nu are sens decît dacă activitatea sa publică are legătură cu originile sale sau cu „comunitatea" în care trăieşte. Dacă nu, dăm în rasism. Altă limită, accentuată, de asemenea: cînd informaţia riscă să pună în pericol viaţa cuiva. Cazul tipic este luarea de ostatici cînd există o cerere de răscumpărare. Orice divulgare poate perturba grav acţiunea familiei şi a forţelor de poliţie; jurnaliştii ştiu aproape întotdeauna să respecte această regulă nescrisă. Dreptul de a tăcea trebuie să fie exersat în situaţii excepţionale, adesea în urma unei decizii colective.

Corupţia, mică şi mare. Corupţia a reprezentat flagelul profesiei de jurnalist în secolul al XIX-lea şi în prima jumătate a secolului XX. O credeam îngropată în inconştientul colectiv al unui trecut ruşinos, dar ea se află, bine mersi, aici, chiar dacă majoritatea jurnaliştilor care „ating plicurile" nu se laudă cu asta în piaţă. Poate fi vorba despre o bancnotă lăsată în camera de hotel a unui jurnalist parizian venit să facă recenzia unui spectacol. O gratificare de aceeaşi natură jurnaliştilor sportivi din partea organizatorilor competiţiei. „Am întîlnit directori sportivi care îi «echipau» pe confraţii noştri cu tot felul de obiecte de bucătărie, biciclete, materiale video etc.", mărturiseşte un jurnalist integru. În sectorul turismului (dar nu numai, căci există metode de recompensare a jurnaliştilor „înţelegători"), biletele de avion şi călătoriile pentru două persoane sînt din belşug: croaziere pe Mediterana, sejururi în insule, weekenduri la schi... Specialiştii în automobile au întotdeauna pregătită o maşină (frumoasă). Iar dacă un constructor te invită în Brazilia doar pentru a încerca un nou model, nu ai cumva obligaţia de a scrie pozitiv?

Pentru că scopul acestor cadouri este clar: atentează la independenţa de spirit a jurnalistului, încearcă să şi-l facă un aliat care va pune în valoare produsele sau ideile promovate de generoşii donatori. Printre ei circulă următoarea vorbă derutantă: „Ca să ai un jurnalist, e suficient să îi ştii preţul". Refuzul unor astfel de oferte face parte dintre regulile deontologice minimale pe care fiecare ar trebui să le respecte. Din păcate, unii cedează, atraşi de un voiaj minunat, de bani sau de lux, de viaţa uşoară. O femeie redactor al unui serviciu pe care l-am condus cîndva s-a trezit că i se propune o călătorie

în Coreea de Sud, pentru a-l însoţi pe soţul ei, care participa la o conferinţă internaţională. Bun prilej de a face un reportaj. Ea se jura pe toţi sfinţii, răspunzînd la o întrebare, că secta Moon nu se afla în nici un caz în acel loc. Însă reverendul Moon în persoană primise „delegaţia franceză" la sosirea la Seul, iar soţul trona după aceea la tribuna „conferinţei". Probele scrise şi imaginile acestor evenimente au fost disponibile cîteva săptămîni mai tîrziu...

Cecuri mici şi mari călătorii, panta este alunecoasă şi te poate determina să consideri „normal" faptul de a fi remunerat de către informatori, chiar în absenţa articolului, fiindcă ei cred că influenţa ta şi a ziarului le poate fi utilă. În „afacerea Botonn" (ginerele fostului ministru şi primar al Lyonului, Michel Noir), prezentatorul de televiziune Patrick Poivre d'Arvoir a fost condamnat la 15 luni de închisoare cu suspendare şi 200 000 de franci (aproximativ 30 000 de euro) amendă pentru a fi beneficiat de cadourile acestuia; recursul său la Curtea de Casaţie a fost respins (1997).

Informaţie şi publicitate. Jurnalistul urmează aşadar să se arate foarte vigilent, ca să nu fie instrumentat de cei care îi oferă informaţii. Serviciile de comunicare, ce s-au multiplicat începînd din 1980, au dobîndit un *savoir-faire* redutabil, exploatîndu-ne din plin slăbiciunile. Ele ştiu să îşi personalizeze raporturile cu jurnaliştii, propunîndu-le dosare gata făcute (vedem prea des articole semnate ce reiau comunicate de presă...), momindu-i cu mirajul unui *scoop*, al unui unghi interesant sau original. Unele firme abandonează publicitatea, pentru a-şi concentra campaniile pe „relaţia cu presa". Faptul ne relevă eficacitatea metodelor lor şi permeabilitatea jurnaliştilor la influenţa firmelor. Din lene, din lipsa spiritului critic, fiindcă nu sînt suficient de grijulii cu independenţa lor, numeroşi jurnalişti cad în capcanele plasate în fiecare zi sub picioarele lor, devenind astfel purtătorii de cuvînt ai surselor. Desigur, întregul spectru jurnalistic este avut în vedere, iar politica, de exemplu, este plină de activităţi de „comunicare" unde se precipită jurnalişti şi fotoreporteri...

Graniţa dintre spaţiul publicitar şi cel redacţional se estompează, de asemenea, în primul rînd cînd este practicat „reportajul publicitar" sau „interviul publicitar". Cititorului îi este din ce în ce mai greu să deosebească o informaţie liberă de constrîngeri şi

A adera sau nu

Îşi poate face corect un jurnalist munca, fiind membru al unui sindicat, al unui partid politic, al unei asociaţii care se manifestă public în viaţa socială? Răspunsul nu este evident. Pe de o parte, fiecare cetăţean are libertatea angajamentelor sale. Pe de altă parte, jurnalistul are nevoie de întreaga lui libertate de spirit, de o totală independenţă, pentru a-şi practica meseria corect. Partizanatele îl pot jena. Mai ales dacă trebuie să relateze despre activităţile sindicatului, ale partidului politic, ale asociaţiei... Se întîmplă frecvent, cu deosebire în provincie, aşa încît numeroşi jurnalişti optează pentru un sindicat autonom (despre care au a da seamă, nefiind parte a unei mari organizaţii) şi pentru renunţarea la orice altă adeziune. În *Le Monde*, ziar care nu este neutru politic şi social, redactorilor li se cere să nu semneze petiţii şi să nu se prezinte la alegerile municipale, cantonale sau legislative (*Stilul de la* Le Monde, capitolul „Deontologia", 2002). Asemenea limitări sînt înţelepte. Este deja greu să scrii făcînd abstracţie de convingerile tale, *a fortiori* dacă îţi exprimi public o profesiune de credinţă.

ceea ce aduce puternic a publicitate, promovare, propagandă. Iată unul dintre cele mai grave pericole în ceea ce priveşte credibilitatea jurnaliştilor.

De la complicitate la conflict de interese. Unde se opresc bunele relaţii cu sursele de informaţii şi unde încep complicitatea şi dependenţa de ele? A stabili o legătură bazată pe încredere cu persoanele care oferă informaţii este o necesitate, a şti să păstrezi distanţele, adică independenţa de spirit, e alta. Nu „mesele în oraş", dragi unor jurnalişti parizieni, le vor întări credibilitatea, dimpotrivă. Nici familiaritatea manifestată faţă de responsabilii politici sau proximitatea nu îşi are locul dacă doreşti să îţi păstrezi stima în ochii publicului. A avea legături, în special de familie (cum s-a văzut într-un audiovizual : jurnalişti cu soţiile în compania miniştrilor şi foştilor miniştri), cu persoanele publice nu este admisibil : te plasezi în plin conflict de interese de îndată ce tratezi probleme de care este legat numele acestor persoane.

Un jurnalist ar putea lucra (ca angajat la număr de rînduri, *pigiste*, participînd punctual sau predînd cu ora la cursurile de formare, animînd o reuniune etc.) pentru o întreprindere, o administraţie, o colectivitate publică, o organizaţie? Da, fără dificultate, dacă se respectă două condiţii : 1) întreprinderea de presă la care este salariat trebuie să îl autorizeze ; 2) munca pe care o va depune nu trebuie să aibă legătură cu domeniul jurnalistic în care îşi desfăşoară activitatea. Altfel, se ajunge la conflict de interese. S-a văzut, de exemplu, la *Le Monde*, cum un jurnalist ce acoperea scandalul sîngelui contaminat şi care lucrase pentru Societatea internaţională de transfuzii sangvine, al cărei director, dr. Michel Garetta, era în centrul scandalului. Conducerea cotidianului desemnase, la vremea aceea, o comisie de trei „experţi" şi a publicat o sinteză a anchetei lor, care demonstra că relaţia jurnalistului cu afacerea nu a fost imparţială (3 decembrie 1992).

Loialitatea şi independenţa. Regulile de conduită ce ar trebui să se impună în raporturile dintre un jurnalist şi firma la care lucrează se pot rezuma într-un cuvînt : loialitate. În ceea ce îl priveşte, jurnalistul aderă explicit sau implicit la valorile şi deontologia profesională ce ghidează ziarul. Anumite publicaţii şi-au codificat practicile

Mercenarii condeiului

Îţi poţi exercita meseria de jurnalist în orice organ de presă? Da, făcînd abstracţie de propriile gusturi, de anumite capacităţi, de convingeri, mai ales. Totuşi, este greu de conceput să lucrezi la *L'Humanité* fără a fi simpatizant comunist (chiar dacă ziarul nu mai este organul PCF), la *Présent* nefiind de extrema dreaptă, la *Le Monde diplomatique* dacă în sufletul tău eşti neoliberal, la *Marie-Claire* sau *Cosmopolitan* dacă eşti anti-feminist visceral... Ca să te simţi în largul tău la un ziar, trebuie să îţi asumi angajamentele sale fundamentale. Dar, ca salariaţi, jurnaliştii nu se pot angaja întotdeauna (adesea?) la un ziar care să corespundă exact dorinţelor lor. Se spunea altădată că jurnalismul este o profesie majoritar de stînga, manifestîndu-se într-un mediu majoritar de dreapta... De unde tendinţa jurnaliştilor de a nu considera meseria decît dintr-un unghi tehnic, de a fi mercenari ai condeiului... Nu este sigur că aceasta ar duce la o nirvana profesională. Exemplul vine totuşi de la anumite „vedete": fost director al redacţiei la *Nouvel Observateur*, săptămînal fixat la stînga, Franz-Olivier Giesbert devenea de la o zi la alta directorul redacţiei la *Le Figaro*, cotidian mai mult de dreapta, înainte de a fi propulsat preşedintele şi director general la *Point*.

sub formă de „carte deontologice” sau „coduri de conduită”. Cîteodată, noului redactor i.se cere să îşi dea adeziunea în scris, dar însuşi faptul de a scrie într-o publicaţie are valoare de accept.

Loialitatea îl obligă pe redactor să nu comită nedreptăţi la adresa ziarului la care este angajat, precum şi faţă de orice sector de activitate. Însă legea îi recunoaşte jurnalistului o parte de independenţă, de autonomie intelectuală, care îi permite, în special, să colaboreze „cu bucata” la alte publicaţii. Este necesar să ceară conducerii permisiunea de a redacta aceste colaborări ; totuşi, i se interzice să lucreze pentru o publicaţie concurentă.

În plus, jurnaliştii beneficiază de un drept moral specific conform Legii din 29 martie 1935, cel de a putea refuza să scrie împotriva conştiinţei lor. Dacă ei consideră că articolul ce li se cere nu este compatibil cu orientarea manifestă a ziarului, pe care au acceptat-o, nu pot fi acuzaţi de greşeală profesională. Acest drept, însoţit de o „clauză de conştiinţă” ce permite primirea aceloraşi indemnizaţii ca în cazul concedierii, se aplică mai ales după ce o publicaţie îşi schimbă proprietarul : redactorii pot susţine că este vorba despre o schimbare a orientării ziarului, care anulează condiţiile de angajare anterioare („clauza de cesiune”).

Dacă există loialitate faţă de un ziar cu orientarea şi valorile sale, ea trebuie să fie reciprocă. Ierarhia unui ziar va considera o datorie de conştiinţă să îşi apere jurnaliştii cînd ei fac obiectul unor atacuri, mai ales cînd sînt provocate de articolele lor, să nu îi dezavueze niciodată public, chit că redactorul care a greşit va avea parte de o săpuneală în redacţie.

Carta îndatoririlor profesionale ale jurnaliştilor francezi

Carta aceasta a fost redactată în iulie 1918 de Sindicatul naţional al jurnaliştilor (SNJ) şi revăzută în ianuarie 1938 (textul de mai jos).

Un jurnalist demn de acest nume:

- îşi asumă responsabilitatea tuturor textelor sale, chiar şi a celor anonime;
- consideră calomnia, acuzaţiile fără probe, modificarea documentelor, deformarea faptelor, minciuna cele mai grave greşeli profesionale;
- nu recunoaşte decît jurisdicţia celor de acelaşi rang, suverană în materie de onoare profesională;
- îşi interzice să invoce un titlu sau o calitate imaginare, să uzeze de mijloace neloiale pentru a obţine o informaţie sau a înşela buna-credinţă a cuiva;
- nu acceptă bani într-un serviciu public sau o întreprindere privată unde calitatea sa de jurnalist, influenţa sa, relaţiile sale devin susceptibile de a fi exploatate;
- nu semnează cu numele său articole de reclamă comercială sau financiară;
- nu comite nici un plagiat, citîndu-şi confraţii cărora le reproduce un text oarecare;
- nu solicită locul unui confrate, nici nu îi provoacă destituirea oferindu-se să lucreze în condiţii inferioare;
- păstrează secretul profesional;
- nu se foloseşte de libertatea presei cu o intenţie interesată;
- revendică libertatea de a-şi publica informaţiile cu onestitate;
- consideră scrupulozitatea şi grija pentru dreptate drept primele reguli;
- nu îşi confundă rolul cu cel de poliţist.

Codurile deontologice şi instanţele de mediere

Faţă cu numeroasele derive schiţate de noi la începutul acestui capitol, confruntată cu discreditarea pe care o trezeşte în spiritul publicului, profesiunea a început să reacţioneze. Conştientizarea individuală a jurnaliştilor, iniţiative proprii în presa scrisă ori audiovizuală, reflecţii colective. În decembrie 2006, Uniunea cluburilor de presă din Franţa îşi ţinea congresul pe tema „agitaţiei mediatice". În martie 2007, în jur de 800 de persoane au participat la Lille şi Arras la primele „întîlniri ale jurnalismului", cărora li s-au asociat numeroase organizaţii de jurnalişti (sindicate, şcoli, asociaţii...). A doua sesiune de întîlniri a avut loc în mai 2008, cu acelaşi succes. Dovadă că un număr tot mai mare de profesionişti, inclusiv conducători, sînt îngrijoraţi cu privire la această situaţie şi nu sînt mulţumiţi de dezordinea actuală.

Carte interne şi mediatori. Primele rezultate vizibile au constat în adoptarea de către un număr tot mai mare de ziare a unor carte deontologice interne, servind ca referinţă pentru jurnaliştii unei aceleiaşi publicaţii. Adesea au fost redactate în urma unei reflecţii colective a redacţiei. Totuşi, conducerea anumitor cotidiene şi săptămînale a creat posturi de mediatori, cu misiunea de a servi ca interfaţă între cititori şi redacţie, fiind abilitaţi să intervină pentru rectificarea erorilor, să îşi spună părerea (într-o cronică regulată) despre un articol care va fi suscitat reacţii, uneori vii, din partea cititorilor (vezi finalul capitolului 2). În primul semestru al anului 2008, nouă mediatori, avînd sau nu acest titlu, funcţionau în presa scrisă (*Le Monde*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*, *La Dépêche du Midi*, *L'Est républicain*, *Midi libre*, *La Nouvelle République du Centre-Est*, *Sud-Ouest*, *Le Parisien – Aujourd'hui en France*) şi şase la posturile de radioteleviziune publice. Totuşi, dispozitivul acesta nu este suficient, pentru că sistemul mediatic concurenţial este pe scară largă responsabil de numeroase erori. Mediatorii, în acelaşi timp, nu ies la lumină decît dacă direcţiunile consideră oportun. Ar avea o eficacitate sporită dacă publicul – aflat într-un univers diversificat al informaţiei – ar şti că toţi jurnaliştii, ca şi toate mass-media, sînt legaţi prin referinţe comune.

O cartă naţională. Cele două coduri deontologice existente sînt texte sindicale : SNJ (1918) şi sindicatele europene (1971). Ele nu sînt aşadar recunoscute de organizaţiile patronale, nici de ansamblul jurnaliştilor. În plus, vechimea le face mai puţin credibile, deoarece nu au luat în considerare transformările cunoscute de lumea informaţiei odată cu dezvoltarea mass-media audiovizuale, apoi electronice, nici evoluţiile sociale şi legislaţia însăşi. Rămîn, cu toate acestea, o temelie solidă, pe care breasla se poate sprijini pentru a redacta un text actualizat, susceptibil de a fi acceptat de toate instanţele (organizaţii ale angajatorilor şi ale salariaţilor, societăţi ale jurnaliştilor, mari asociaţii profesionale...). Este şi sensul apelului final din cadrul întîlnirilor jurnaliştilor (9 martie 2007), care invită la elaborarea unui asemenea „cod etic şi deontologic comun întregii profesii... în scopul de a fi anexat la convenţia colectivă a jurnaliştilor" (vezi caseta „O «Cartă a calităţii informării» în proiect").

O instanţă naţională de etică şi de mediere. Neîncetat respinsă de jurnalişti, de patronii lor, de organizaţiile profesionale de mai bine de un secol, se simte lipsa unei asemenea instanţe, necesară, în special, pentru a garanta că principiile deontologice recunoscute de o cartă vor fi eficiente. Mediator naţional al informaţiei? O comisie

Drepturile şi îndatoririle jurnalistului

Inspirată de *Carta îndatoririlor profesionale ale jurnaliştilor francezi*, adoptată în 1918 de Sindicatul jurnaliştilor şi remaniată în 1938, *Declaraţia îndatoririlor şi drepturilor jurnaliştilor*, numită şi „Carta de la München", datează din 1971. A fost adoptată, după aceea, de Federaţia internaţională a jurnaliştilor (FIJ) şi de Organizaţia internaţională a jurnaliştilor (OIJ), ca şi de majoritatea sindicatelor de jurnalişti din Europa.

Preambul

Dreptul la informare, la liberă exprimare şi la critică este una dintre libertăţile fundamentale ale fiecărei fiinţe umane.

Din acest drept al publicului de a cunoaşte faptele şi opiniile decurge ansamblul de îndatoriri şi drepturi ale jurnalistului.

Responsabilitatea jurnalistului faţă de public primează asupra oricăror alte responsabilităţi, în principal cele legate de angajatori şi puterile publice.

Misiunea de a informa comportă cu necesitate limite pe care jurnaliştii înşişi şi le impun spontan. Ele fac obiectul declaraţiei privind îndatoririle jurnalistului, formulate aici.

Dar îndatoririle acestea nu pot fi cu adevărat respectate în exercitarea profesiei de jurnalist decît dacă sînt satisfăcute condiţiile concrete de independenţă şi demnitate profesională. Ele fac obiectul declaraţiei îndatoririlor jurnalistului, care urmează.

Declaraţia îndatoririlor jurnalistului

Îndatoririle esenţiale ale jurnalistului în cercetarea, redactarea şi comentarea evenimentelor sînt:

1. Să respecte adevărul, oricare ar putea fi consecinţele pentru persoana sa, în virtutea dreptului pe care îl are publicul de a cunoaşte adevărul.
2. Să apere libertatea informaţiei, a comentariului şi a criticii.
3. Să publice doar informaţiile a căror origine este cunoscută sau, în caz contrar, să le însoţească de rezervele necesare; să nu elimine informaţiile esenţiale şi să nu denatureze textele şi documentele.
4. Să nu uzeze de metode neloiale pentru a obţine informaţii, fotografii şi documente.
5. Să respecte viaţa privată a persoanelor.
6. Să rectifice orice informaţie făcută publică, dacă s-a dovedit inexactă.
7. Să păstreze secretul profesional şi să nu divulge sursa informaţiilor obţinute confidenţial.
8. Să nu uzeze de plagiat, calomnie, defăimare şi acuzaţii fără fundament, nici să nu accepte nici cel mai neînsemnat avantaj pentru publicarea sau suprimarea unei informaţii.
9. Să nu confunde niciodată meseria de jurnalist cu cea de agent publicitar sau propagandist; să nu accepte nici un ordin, direct sau indirect, de la persoanele sau societăţile care publică anunţuri.
10. Să refuze orice presiune şi să nu accepte decît directivele venite din partea responsabililor redacţiei.

Orice jurnalist demn de acest nume îşi face o datorie din a respecta principiile enunţate mai sus. Recunoscînd legile în vigoare în fiecare ţară, jurnalistul nu acceptă, în privinţa onoarei profesionale, decît jurisdicţia celor de un rang cu el, excluzînd orice ingerinţă guvernamentală sau de altă natură.

Declaraţia drepturilor jurnalistului

1. Jurnaliştii revendică liberul acces la toate sursele de informaţii şi dreptul de a ancheta liber asupra tuturor faptelor care influenţează viaţa publică. Secretul afacerilor publice

sau private nu poate fi, în acest caz, invocat împotriva activităţii jurnalistului decît prin excepţie şi în virtutea unor motive clar exprimate.

2. Jurnalistul are dreptul de a refuza orice subordonare contrară liniei generale a organului de informare la care colaborează, aşa cum este prevăzută în scris în contractul de angajare, precum şi orice subordonare ce nu ar rezulta clar din linia generală.
3. Jurnalistul nu poate fi constrîns să îndeplinească un act profesional ori să exprime o opinie contra convingerii sau conştiinţei sale.
4. Echipa redacţională trebuie informată obligatoriu despre orice decizie importantă de natură să afecteze viaţa publicaţiei. Trebuie, cel puţin, consultată înaintea oricărei decizii definitive în măsură să intereseze componenţa redacţiei: angajare, concediere, mutaţie sau promovare a jurnaliştilor.
5. Ţinînd seama de funcţia şi responsabilităţile sale, jurnalistul are dreptul nu doar să beneficieze de convenţiile colective, ci şi să încheie un contract personal, asigurîndu-i siguranţa materială şi morală a muncii sale, precum şi o remuneraţie conformă rolului social pe care îl deţine, suficientă pentru a-i garanta independenţa economică.

naţională de etică, ataşată Comisiei pentru legitimaţia profesională a jurnalistului? Un consiliu al presei – format din nonjurnalişti –, cum există în zeci de ţări? Important este ca o astfel de instanţă să îşi joace cum se cuvine rolul de examinator al plîngerilor publicului, de intermediar între el şi media, de „busolă" deontologică pentru întreaga profesie. Cum? Aducînd la cunoştinţa publicului cazurile care îi sînt prezentate şi printr-un raport anual. Acest „minister al cuvîntului" este cel mai bun „stingător", care ar evita propagarea pe mai departe a incendiului. Unii, mai ales dintre angajatori, ar fi de acord, cu condiţia de a se prevedea sancţiuni. De ce nu, cînd este vorba despre greşeli grave şi repetate? La sfîrşitul anului 2006, Asociaţia de prefigurare a unui consiliu de presă (APCP) s-a înfiinţat pentru promovarea unui demers în acest sens şi elaborarea „machetei" unui posibil organism de reglementare.

Esenţialul îl constituie existenţa unor repere puternice, pe care colectivitatea jurnaliştilor să le respecte. O cartă naţională şi o instanţă etică ar fi o permanentă incitare pentru jurnalişti în a-şi demonstra rigoarea deontologică; în acelaşi timp, ar reprezenta o protecţie utilă, o garanţie concretă a independenţei jurnaliştilor, în cazul în care anumite regulamente interioare ale redacţiei i-ar împinge să greşească.

Proiectul nu are nimic utopic. În afară de faptul că dispozitive similare există în numeroase ţări străine şi în numeroase profesii din Franţa, un mecanism de autoreglare a fost pus în funcţiune în 2006, într-un domeniu aparte: informaţia financiară. Un astfel de mecanism – Legea „pentru încredere şi modernizare în economie", numită şi „Legea Breton" (din 26 iulie 2005) – a fost implementat pentru ca Franţa să răspundă unei directive europene. Articolele au fost pregătite prin colaborarea dintre organizaţiile de editori, puterile publice, Autoritatea pieţelor financiare (AMF) şi asociaţia jurnaliştilor economici şi financiari. Iar o „asociaţie de autodisciplină", FIDEO, a fost creată la 7 noiembrie 2006, de către editori, ca să asigure „respectarea unui cod de conduită a mass-media în prezentarea echitabilă a recomandărilor pentru investiţii şi menţionarea conflictelor de interese". Codul de conduită, care face referire la Carta îndatoririlor profesionale din 1918, prevede şi sancţiuni. Mass-media care nu doresc să facă parte din această asociaţie cad sub controlul direct al AMF. De ce aşadar ceea ce este posibil pentru protecţia cetăţeanului consumator de informaţie bursieră nu ar fi posibil şi pentru protecţia cetăţeanului consumator de informaţie generală şi politică?

O „Cartă a calității informării", în proiect

Ca urmare a primelor întîlniri ale jurnalismului (martie 2007), unele organizaţii de jurnalişti (sindicate, societăţi de jurnalişti, asociaţii, şcoli...) participante au lansat un apel pentru adoptarea unei noi carte deontologice a profesiei, care să fie discutată de partenerii sociali, în vederea anexării sale la convenţia colectivă naţională a jurnaliştilor. Un grup de lucru s-a reunit în toamna anului 2007 şi a adoptat o „Cartă a calităţii informării". Iată acest text provizoriu, aşa cum a fost prezentat la întîlnirile jurnaliştilor din mai 2008.

Principii

Dreptul la informare este o libertate fundamentală a fiecărei fiinţe umane, precum şi dreptul la critică şi la libera exprimare afirmată în Declaraţia drepturilor omului şi cetățeanului. Acest drept este astăzi garantat de Constituția Franţei şi Convenţia europeană a drepturilor omului.

Nu există democraţie fără o informare onestă, riguroasă, fiabilă, pluralistă şi responsabilă. Dreptul publicului la o informare de calitate stă la temeiul legitimităţii muncii de jurnalist, aşa cum a fost ea recunoscută prin Legea din 29 martie 1935. O informare de calitate trezeşte încrederea publicului şi atestă valoarea mass-media care o editează.

Prezenta Cartă a calității informării se încadrează pe linia cartelor care au structurat dezbaterea asupra exigenţelor unei informaţii libere şi independente: cea din 1918 şi cea ratificată de sindicatele europene ale jurnaliştilor în 1971. Editorii şi jurnaliştii semnatari îi susţin astăzi valorile.

„Editor" desemnează orice persoană fizică sau morală care editează o publicaţie de presă, indiferent de suport. Termenul folosit aici desemnează, totodată, ansamblul întreprinderilor de comunicare audiovizuală, precum şi agenţiile de presă.

„Jurnalistul" este cel a cărui meserie constă în a căuta informaţii, a le verifica, a le selecta, a le situa în context, a le ierarhiza – dîndu-le o formă –, eventual a le comenta pe suportul unor mass-media tipărite, radiodifuzate, televizate sau digitale, prin texte, sunete, imagini fixe ori animate.

„Media" este produsul creat împreună de editori şi jurnalişti, pentru a difuza informaţii avînd ca destinatar un public. Nu pot exista mass-media de informare fără jurnalişti profesionişti, grupaţi în interiorul unei redacţii, şi fără editori.

Misiunea esenţială pe care o împart jurnaliştii şi editorii este – cu deplină independenţă – cea de a le permite concetăţenilor să înţeleagă mai bine lumea în care trăiesc, pentru a se comporta în cunoştinţă de cauză.

Editorul şi colectivitatea jurnaliştilor decid printr-o reflecţie comună obiectivele editoriale la care se angajează, precum şi mijloacele de a le îndeplini. Acest „contract editorial" stă la baza relaţiei de încredere dintre publicaţie şi public.

Valorile fundamentale ale vieţii democratice întemeiază prezenta „Cartă a calităţii informării":

- onestitate;
- grijă pentru adevărul faptelor;
- respectul persoanei;
- respectul diversităţii opiniilor;
- refuzul de a manipula conştiinţele;
- refuzul corupţiei;
- datoria de a publica ceea ce este de interes public;
- în toate circumstanţele, cultura îndoielii.

Echipele redacţionale şi editorii se angajează să respecte aceste principii şi să le pună în practică în mass-media în care lucrează.

Căutarea şi tratamentul informaţiilor
O informaţie de calitate trebuie să fie exactă. Căutarea ei, verificarea şi fixarea într-o formă necesită timp şi mijloace. Aproximarea, deformarea trebuie proscrise, ca şi minciuna, invenţia, zvonul. Editorii şi jurnaliştii îşi asumă obligaţia de a rectifica erorile comise.
Originea informaţiilor trebuie să fie cunoscută de public. Cînd anonimatul se vădeşte necesar, editorii şi jurnaliştii îşi asumă responsabilitatea.
Căutarea faptelor se face fără prejudecăţi, cu grijă pentru echitate şi neutralitate. Faptele vor fi expuse cu exactitate. Rezumatul sau sinteza nu poate justifica aproximaţia.

Independenţa
Independenţa este condiţia primordială a unei informaţii de calitate. Independenţă în raport cu toate puterile. Editorii şi jurnaliştii se obligă la păstrarea distanţei în privinţa tuturor surselor de informaţii, instituţionale, asociative sau private.
Jurnaliştii şi editorii îşi interzic orice practică putînd conduce la un „conflict de interese" în exercitarea atribuţiilor lor. Refuză avantajele financiare sau de altă natură în exercitarea meseriei. Nu acceptă nici un ordin, direct sau indirect, de la persoane ori societăţi care publică anunţuri publicitare, de la serviciile de presă ori de comunicare sau ca urmare a lobby-urilor.
Informarea de calitate nu se dezvoltă decît în libertate. Editorii şi jurnaliştii refuză cenzura de orice fel. Confruntaţi cu modele, cu afirmaţiile peremptorii şi ideile preconcepute, îşi impun ca întotdeauna să cultive îndoiala.

Respectul pentru persoane şi pentru public
O informare de calitate nu negociază respectul datorat persoanei. Jurnaliştii şi editorii îşi asumă obligaţia de a respecta viaţa privată. Nu difuzează o informaţie din aceste domenii decît dacă e neapărat necesară pentru înţelegerea evenimentelor sau situaţiilor din viaţa publică.
Jurnaliştii şi editorii nu sînt nici judecători, nici poliţişti. Ei respectă cu scrupulozitate prezumţia de nevinovăţie. Ei nu aparţin puterii, ci contraputerii. Doar în cadrul strict al funcţiilor lor conlucrează la căutarea adevărului. Justificarea lor o constituie dreptul publicului de a cunoaşte acest adevăr independent de orice presiune.
Jurnaliştii şi editorii afirmă că nu putem avea o informaţie de calitate fără o relaţie bazată pe încredere cu publicul care o primeşte. Vor uza de toate mijloacele care îi permit cititorului să contribuie la calitatea informării:
- organizarea unui dialog transparent despre calitatea editorială: poşta redacţiei, forum, mediator etc.;
- garanţia că va fi făcută o rectificare publică dacă relatarea faptelor a fost alterată;
- precizări asupra modului în care s-a desfăşurat munca editorială, cu singura limită a confidenţialităţii surselor şi a secretului profesional.

Exemple de coduri deontologice

Un anumit număr de ziare s-au străduit, după modelul organizaţiilor profesionale, să îşi pună la punct propriile reguli de conduită. Aceste coduri deontologice reprezintă o referinţă pentru fiecare redacţie în practica sa cotidiană, fiind, în general, legate de „valorile" apărate de ziar şi organizîndu-se, în primul rînd, în jurul a trei idei centrale.

1. **Dreptul publicului la informare:** libertatea presei, neapartenenţa jurnalistului la structurile oricăror puteri, refuzul propagandei, rezistenţa la presiunile de orice natură,

raportul cu justiția (cunoaşterea şi respectarea legii), drepturile jurnalistului (accesul la informație şi secretul profesional).

2. **Căutarea adevărului ca obiectiv**: respectul față de surse, transparența demersului jurnalistic, respectul embargourilor, refuzul metodelor neloiale, datoria de a rectifica, prudența în exprimare.
3. **Respectarea demnității umane**: protejarea onoarei şi a vieții private, refuzul hărțuirii, prezumția de nevinovăție, respectul pentru sensibilitățile publicului, respectarea minorităților.

Dăm ca exemplu extrase din mai multe astfel de coduri. Cel mai adesea au fost redactate după o reflecție comună în redacție. Se prezintă, uneori, ca un text relativ scurt şi sintetic (*L'Équipe*); pot fi incluse în broşuri – numite, în general, „cărți de stil" – care trec în revistă şi regulile culegerii de informații şi modul de redactare propriu fiecărei rubrici, prezentînd, de asemenea, unele pagini (*La Nouvelle République du Centre-Ouest*); în anumite cazuri, este vorba despre „note interne" pe care direcțiunea unei publicații le propune echipei redacționale (*La Croix*). (Vezi paginile următoare.)

Umanismul publicației *La Nouvelle République*

Apărarea valorilor (noastre) implică respectarea unei linii directoare pe care am putea-o califica drept umanistă, avînd drept corolar următoarele principii.

- *Îşi asumă zilnic o triplă misiune.* Este o publicație a cetățenilor, făcîndu-se portavocea lor față cu toate puterile. Jurnalul este, de asemenea, total independent, releul celor care decid, adică îi informează pe cititori în legătură cu măsurile ce îi privesc, avînd ca primă grijă să le arate modul în care îi afectează deciziile respective. Este, în sfîrşit, ilustratorul realităților politice, sociale, economice şi culturale ale momentului, de aici şi din lume.
- *Îi ajută pe cititori în viața lor cotidiană.* Jurnalul este tovarăşul cititorilor atît în zilele bune, cît şi în cele rele. El îi ajută nu doar să înțeleagă ceea ce îi înconjoară şi să îşi limpezească judecata, ci şi să se integreze în comunitate; trebuie să răspundă la întrebările cititorilor, dar să îi şi călăuzească, dacă este cazul.
- *Îi ajută pe cititori să reflecteze.* Un ziar este un produs „cultural". Prin calitatea şi diversitatea lui, contribuie la îmbogățirea capacității cititorilor de a reflecta. Nici o rubrică nu scapă acestui imperativ.
- *Este, de asemenea, un actor.* Deoarece este profund înrădăcinat în regiunea sa, ziarul este un actor al vieții regionale, departamentale, locale. El se lasă pătruns de realitățile regiunii şi de sensibilitățile populației.

Pe ansamblul zonei noastre de difuzare, ca şi în fiecare regiune, în fiecare departament, în fiecare localitate, ziarul este totodată reflex şi parte integrantă a colectivității, căreia îi pune în valoare toate aspectele pozitive.
În circumstanțe excepționale, el se angajează în promovarea marilor inițiative economice, sociale sau umane, dacă ele provin din aria de difuzare şi corespund unei acțiuni utile colectivității, demne de a fi încurajate.
În sfîrşit, *La Nouvelle République* are vocația de a îmbogăți realitatea, de a crea evenimentul, de la tribuna liberă la jocuri, trecînd prin confruntările pe care le organizează în coloanele sale între diferite comunități, asociații şi instituții.

- *Denunță injustițiile.* Ziarul nu asistă mut la anumite evenimente. El poate fi pus în situația, în numele apărării valorilor de la care se revendică, de a fi un actor al vieții publice. Datoria sa este de a-şi exprima opinia de fiecare dată cînd trebuie denunțată

o nedreptate. Totuşi, nu se va merge pe o apreciere individuală, ci, după dezbaterea cazului, se ia o decizie a cărei responsabilitate va aparține ierarhiei redacționale.
- *Este o contraputere*. Democrație, drepturile omului, justiție, toleranță – aceste valori îi conferă jurnalistului o misiune de interes general, cel puțin o responsabilitate în societatea civilă. Ele implică uneori o privire critică asupra modului în care se exercită puterile (toate puterile). Dar jurnalistul nu poate, sub pretext că are o influență recunoscută, să confunde unghiul său de vedere cu analiza unei situații sau a unui eveniment, a cărei unic scop rămîne de a-i permite cititorului să îşi formeze propria judecată.

Printre regulile pe care le aplică ziarul (în primul rînd proximitatea, utilitatea, interactivitatea, lizibilitatea, respectarea prezumției de nevinovăție...) figurează, de asemenea, rigoarea şi moderația.

Rigoarea
Jurnalistul publică fapte verificate. El se asigură în permanență de autenticitatea informațiilor pe care le aduce la cunoştința publicului. Caută ca, în tot ce scrie, să fie precis şi exact, abținîndu-se de la subînțelesuri şi insinuări strecurate printr-o întorsătură de condei. Cînd are îndoieli, se abține. Comentariul său, pe care este important să îl separăm de relatare, nu constă decît în situarea faptelor în context, oferind, fără *parti-pris* şi în cadrul principiilor noastre deontologice, cheile şi clarificările necesare pentru înțelegerea lor.
Rigoarea se exprimă, de asemenea, prin concizie: jurnalistul scrie ca să fie citit, iar articolele lui sînt scurte. Regula celor maximum 100 de rînduri se impune tuturor.
Titlurile nu scapă nici ele obligației de rigoare. Ele trebuie să corespundă conținutului articolului. Preocuparea pentru originalitate nu trebuie să le denatureze sensul. Dacă o formulă este clară şi se impune de la sine, trebuie folosită; dacă riscă să îl dezorienteze pe cititor, este mai bine să fie evitată, rămînînd la un titlu informativ – ceea ce nu înseamnă „plat" şi tern. Îndrăznelile trebuie dozate; calambururile facile şi jocurile gratuite de cuvinte sînt interzise. Într-adevăr, ceea ce este amuzant pentru unii îi irită adesea pe alții, mai ales cînd au o viață cotidiană dificilă.

Bunăvoința şi moderația
...Reținerea este indispensabilă față de toate puterile, față de toate curentele politice şi față de toate ideile. Însă respectul pe care li-l datorăm persoanelor despre care vorbim, bunăvoința pe care o manifestăm *a priori* față de interlocutorii noştri ne interzic dezinvoltura. Ceea ce nu ne împiedică să revenim, dacă restabilirea adevărului o cere, nu ne interzice nici impertinența, nici umorul, dacă subiectul sau rubrica se pretează la aşa ceva, ferindu-ne însă de ironie şi mai ales de sarcasm şi deriziune, ale căror efecte sînt devastatoare. (...)

Faptul divers la *Ouest-France*

Faptul divers angajează responsabilitatea juridică şi etică a ziarului
Faptul divers este de două ori cheia de boltă a informației:
- din punctul de vedere al cititorului; este un centru de interes prioritar al cititorilor, de la informația generală pînă la cea locală, trecînd prin cea departamentală;
- din punctul de vedere al jurnalistului; faptul divers face apel la regulile profesionale de bază, dar le impune în cel mai înalt grad (verificarea faptelor, sursele contradictorii, rigoarea anchetei, reflecția, sensibilitatea, respectul pentru om... aplicate pe un teren mişcător, complex, imprevizibil, în afara normelor şi implicînd mari riscuri).

Mărunt sau important, fiecare fapt divers ne angajează responsabilitatea juridică şi etică. Presupune o cunoaştere minimă a dreptului şi procedurilor, capacitatea de a găsi tonul just, între răceala examenului clinic şi emoţia excesivă.
Faptul divers îl atinge pe om în zonele cele mai profunde. Provoacă sensibilităţile, interoghează conştiinţele şi perturbă echilibrul comunităţilor.
Jurnalistul însărcinat cu faptul divers trebuie aşadar să se simtă în largul său în toate registrele meseriei. Conştiinţă mereu în alertă, trebuie să aibe obsesia de a întruchipa în relatare ancheta asupra sau urmările evenimentului pe care îl tratează, valorile dreptăţii, libertăţii, respectului pentru oameni şi pentru drepturile lor, adică principiile pe care este fondat *Ouest-France*.
Etica noastră comună trebuie să fie vie în maniera de a trata faptul divers. În nici o cutie de scule nu se va găsi, în definitiv, cheia tuturor cazurilor particulare, nici un cod nu va întrerupe aceste încălcări ale legii, aceste izbucniri şi derapaje care intră în genul faptului divers. Etica pe care o împărtăşim în redacţie se va impune cel mai adesea în dialogul din redacţie şi în reflecţiile comune.

Principiile de bază

- Fapte verificate, precise şi utile, expuse cu obsesia permanentă privitoare la toate consecinţele posibile în cazul publicării (pentru protagoniştii înşişi, pentru familiile victimelor şi cele ale vinovaţilor...).
- Fapte situate în context, în întreaga lor dimensiune umană, fără voyeurism.
- O urmărire sistematică a faptelor, mărunte sau importante. Nu vom ezita să revenim asupra faptelor ce rămîn misterioase, nerezolvate. Vom avea bunul-simţ să dezvăluim finalul poveştii, chiar dacă acesta prinde pe picior greşit materialele anterioare.
- Faptele diverse vor fi prelungite cu mărturii şi interviuri care ajută la înţelegerea lor, cu informaţii susceptibile de a-l vor feri pe cititor de ceea ce tocmai i s-a întîmplat altcuiva (întrebarea este: „De ce m-ar interesa şi cu ce mi-ar fi de folos ceea ce i s-a întîmplat altuia?").
- Vom fi extrem de prudenţi în ce priveşte cauzele, legăturile dintre cauză şi efect, responsabilităţile personale ale diferiţilor protagonişti. În materie de fapt divers, însăşi evidenţa poate fi înşelătoare, fără a mai pune la socoteală strategiile manipulatoare ale surselor de informaţii.

Se vor aplica faptelor diverse cei trei „U" dragi lui André Fontaine (directorul de la *Le Monde* între 1985 şi 1991 – n.a.): utilitate, umanitate, umilinţă.

Nota intră apoi în detaliile problemelor cu care se confruntă jurnalistul cînd tratează un fapt divers, în primul rînd dosarul pregătitor al procesului, şedinţele tribunalului corecţional, nepronunţarea, prezumţia de nevinovăţie, amnistierea, accidentul, incestul, sinuciderea etc.

Carta redacţională de la *L'Équipe*

L'Équipe este un cotidian naţional care tratează sportul de performanţă de înalt nivel şi lumea sportului.
Misiunile esenţiale ale cotidianului *L'Équipe* sînt:

1. Să relateze fidel şi exact despre actualitatea din toate sporturile, din Franţa şi de pe glob. Doar interesul sportiv sau jurnalistic, precum şi cel al cititorului pot justifica locul acordat fiecărui eveniment sportiv, şi nu interesul pur comercial;
2. Să decripteze şi să dea un sens actualităţii sportive, de la simplul joc pînă la mizele mai complexe, în numele expertizei şi specificităţii noastre jurnalistice şi în totală independenţă faţă de puteri, fie acestea politice, economice sau sportive;

3. Să apere etica fundamentală a sportului, care nu poate accepta cu ştirbirea a trei principii fundamentale:
   a) respectarea absolută a regulilor;
   b) egalitatea de şanse între concurenţi;
   c) echitatea competiţiilor.
   Din această triplă perspectivă, combatem toate înşelăciunile, care înseamnă însăşi negarea spiritului sportiv, de la cele mai banale la cele mai grave, cum sînt corupţia şi dopajul, şi delimităm limitele acceptabile, legîndu-le în primul rînd de raţiuni economice;
4. Să împărtăşească cu cititorii noştri emoţia reală produsă de sport, rod al unei pasiuni comune de lungă durată.

Virtuţile cardinale ale cotidianului *L'Équipe* şi ale jurnaliştilor săi sînt:

1. *Vorbesc despre sport*. Este sarcina noastră prioritară. Se îndeplineşte prin înnoirea şi onorarea naraţiunii evenimenţiale, înţeleasă ca un exerciţiu jurnalistic fundamental;
2. *Disecă faptele şi gesturile sportive*. Noi trebuie să rămînem valoarea de referinţă, cantitativ şi calitativ, atît ca informaţie brută, cît şi ca rezultate, avînd obligaţia să adăugăm la aceasta o sporire permanentă a plusvalorii redacţionale, atît sub formă de magazin, cît şi în ce priveşte analizele, mai ales cele tehnice.
   În contextul în care evenimentele se înmulţesc şi sînt din ce în ce mai des transmise la televizor, capacitatea noastră de a ierarhiza actualitatea şi a le explica cititorilor resorturile victoriilor şi ale înfrîngerilor este tot mai necesară, pentru a-i ajuta să înţeleagă sportul;
3. *Fac o muncă de investigaţie şi reflectează asupra evoluţiei sportului*. Dezvăluirea deviaţiilor care ameninţă sportul este mijlocul cel mai bun de a lupta contra lor. Iar acolo unde îndoiala ne serveşte astăzi prea des drept filosofie, noi trebuie să încercăm să cultivăm doar certitudinile, născute dintr-o continuă muncă de investigaţie.
   Necesara exprimare a ideilor noastre trebuie făcută în respectul unei distincţii clare între informaţie şi opinie. Ziarul are obligaţia de a fi în aceeaşi măsură un loc de dezbatere şi de reflecţie asupra evoluţiei sportului, atît în aspectele sale cele mai nemijlocite, cît şi în cele mai complexe;
4. *Încurajează avîntul sportiv*. Trebuie să redefinim o formă nouă de proximitate cu campionii, dincolo de orice complezenţă şi fără a ne abandona principiile. Trebuie să încercăm să cultivăm emoţia specifică sportului punînd în scenă evenimentele pe care le relatăm. O nouă prioritate trebuie, în acest sens, să fie acordată ilustraţiei.
   (Această cartă a fost adoptată în ianuarie 2000.)

Valorile catolice ale cotidianului *La Croix*

Cotidianul catolic al grupului Bayard Presse se defineşte, într-o notă despre „Orientarea cotidianului *La Croix*", ca pluralist şi deschis către dialog. Nota aceasta din 1995 expune pe larg valorile jurnalului.

Libertate: înseamnă apărarea drepturilor omului peste tot, oricare ar fi regimul care le ameninţă, indiferent dacă este vorba despre libertăţi individuale sau colective, în toate domeniile: politic, filosofic, religios.

Demnitate: trebuie să apărăm necondiţionat demnitatea omului, viaţa umană, încă de la conceperea ei. Trebuie să respectăm omul în viaţa sa privată şi ne interzicem să aducem în discuţie persoanele în ceea ce au ele mai intim. Refuzăm tot atît de hotărît să încurajăm instinctele josnice şi să exacerbăm apetitul pentru consum. Pentru noi, *a fi* este mai presus decît *a avea*.

Dreptate: ea trebuie căutată atît în interiorul naţiunilor, între diversele categorii sociale, cît şi pe plan internaţional, între naţiuni. Faptul implică aşadar o repartiţie echitabilă a bunurilor şi participarea tuturor la luarea deciziilor. Mai implică o nouă ordine economică mondială, care să permită o dezvoltare armonioasă a tuturor ţărilor, în primul rînd a celor din lumea a treia.
Pace: sîntem de partea a tot ceea ce diminuează tensiunile de pe glob, sporeşte cooperarea internaţională, facilitează dezarmarea.
Dragoste: cuvîntul acesta, care este cuvîntul central din Evanghelii, trebuie să facă din noi apărători necondiţionaţi ai celor slabi şi fără posibilitatea de a se exprima. *La Croix* are datoria de a le acorda pe larg cuvîntul tuturor celor handicapaţi, victime ale bolilor sau ale societăţii. Ziarul trebuie să facă totul pentru ca ei să poată avea, în ciuda oricăror obstacole, o viaţă luminoasă.

„Contractul de lectură" de la cotidianul *Le Monde*

Le Monde a publicat în ianuarie 2002 o carte intitulată *Le Style du Monde*, unde enunţă regulile jurnalistice la care trebuie să se conformeze jurnaliştii cotidianului, aşa-numitul „contract de lectură" dintre redacţie şi cititori. Extrasul de mai jos se intitulează „*Le Monde* et ses principes".

1. *Le Monde* şi valorile sale
Le Monde este un cotidian independent care nu se supune decît propriilor criterii în ceea ce priveşte tratarea informaţiei. Ierarhia şi conţinutul articolelor sînt determinate de viziunea asupra actualităţii propusă de jurnaliştii săi, în afara oricăror intervenţii şi constrîngeri din exterior. Presiunilor politice, economice şi de altă natură cărora le-ar putea fi ţintă, *Le Monde*, în conformitate cu tradiţia şi vocaţia sa, le opune o rezistenţă fermă. Nici un text nu îi va fi impus, nici o orientare nu îi va fi dictată.
Le Monde este un cotidian pluralist. Nu fixează nici o linie la care ar trebui să se conformeze redactorii săi. Le respectă diversitatea opiniilor, cu condiţia ca ele să nu fie contrare valorilor apărate de ziar. Respectă, de asemenea, diversitatea punctelor de vedere în paginile de dezbateri şi în poşta redacţiei.
Le Monde apără valorile libertăţii, egalităţii şi fraternităţii, care constituie deviza Republicii Franceze. Pune pe primul plan al angajamentelor sale lupta pentru dreptate şi solidaritate, refuzul rasismului şi al excluderilor. Alege tabăra deschiderii şi cooperării internaţională în detrimentul celei a naţionalismului şi replierii.
Le Monde este, după cum o indică şi titlul, un cotidian internaţional. În toate domeniile, este preocupat să dea seamă de dimensiunea internaţională a actualităţii. Consideră că evenimentele, în majoritatea lor, nu pot fi înţelese doar din interiorul cadrului naţional, estimînd ca indispensabil, pentru a descrie toate aspectele realităţii, să ţină cont de mondializarea economiilor, culturilor, societăţilor, cu tot ce decurge din aceasta. Accentul pus pe internaţionalizarea evenimentelor nu este totuna cu neglijarea dimensiunii lor naţionale şi regionale, dimpotrivă, el o va aşeza în perspectivă, pentru o percepere comparativă şi globală.
2. *Le Monde* şi mass-media
Le Monde se adresează unor cititori solicitaţi deja de numeroase tipuri de media. Televiziunea, radioul, alte publicaţii din presa scrisă, multimedia creează un univers comunicaţional în care se află şi *Le Monde*, asemenea celorlalte. El nu trebuie să îi devină sclav, cu atît mai mult nu trebuie să îl ignore.
Este important ca jurnaliştii de la *Le Monde* să ia cunoştinţă de conţinutul organelor de presă concurente: presă internaţională, presă naţională, jurnale televizate, jurnale radio, presă regională, internet.

Dacă este normal să se acorde prioritate informaţiilor şi comentariilor redactorilor de la *Le Monde*, e la fel de normal să nu fie neglijate cele din alte media. Publicarea de către un ziar concurent a unei informaţii în exclusivitate, care se dovedeşte a fi de interes general, trebuie semnalată ca atare şi reluată.

3. *Le Monde* şi informarea

Funcţia primă a cotidianului *Le Monde* este de a informa. Aceasta trebuie să fie originală. Originalitatea aceasta, ce se traduce prin dorinţa de a avea exclusivitate în obţinerea ştirilor şi grija pentru o tratare pertinentă, nu înseamnă pentru *Le Monde* doar o manieră de a se deosebi de concurenţă, ea este, de asemenea, singurul mijloc de a o devansa, ca să nu se trezească a doua zi întrecut, în provincie, de cotidiene mai proaspete. Necesitatea de a investiga provine din acest principiu; nu trebuie să se limiteze la afaceri de resortul poliţiei şi justiţiei, cum există uneori tendinţa de a se crede, ci acoperă toate domeniile, cu scopul de a dezvălui realităţile ascunse, îndată ce ele oferă posibilitatea de a face evenimentele inteligibile.

Alegerea originalităţii mai semnifică şi refuzul de a se supune strategiilor de comunicare puse la punct de diversele puteri (financiară, antreprenorială, sindicală, politică, administrativă etc.) cu care jurnaliştii sînt în relaţie. Cu toate acestea, sursele oficiale nu trebuie neglijate, ci utilizate, la fel ca şi celelalte, cu vigilenţă şi spirit critic.

Informaţia oferită de cotidianul *Le Monde* trebuie să fie onestă şi echilibrată. Aceasta înseamnă, în primul rînd, că trebuie să fie cu scrupulozitate disociată de comentariu, dîndu-se prioritate stabilirii faptelor, pe cît de imparţial cu putinţă, şi nu judecăţilor pe care le suscită ele. Aceasta mai înseamnă că informaţia trebuie verificată riguros şi confirmată cu grijă. Zvonul trebuie înlăturat, citarea anonimă evitată, sursa indicată cît mai precis posibil, fie prin menţionarea numelui, fie prin cea a anturajului („în anturajul dlui X"), fie prin indicarea unei instituţii („la cancelarie", „la Prefectură", „la Elysée" etc.). În caz de controversă, este necesar să se prezinte diversele versiuni ale unui eveniment şi diversele puncte de vedere ale protagoniştilor. Trebuie contactată, ascultată şi citată orice persoană despre care se va vorbi în articol.

Le Monde este interesat să reflecte diversitatea societăţii. Dacă se defineşte ca un cotidian politic de informare generală, în măsura în care are ambiţia de a participa la formarea cetăţeanului, ajutîndu-l să se orienteze în spaţiul public, nu îşi limitează curiozitatea la aria actualităţii politice (internaţională sau internă), în sensul restrîns al termenului. Se preocupă de toate domeniile societăţii, înfăţişîndu-le în diferitele secţiuni. Prezentarea informaţiei trebuie însoţită de un efort pedagogic şi de lizibilitate. Faptul presupune o grijă aparte în redactarea articolelor, respectînd regulile care ajută la captarea atenţiei cititorului.

4. *Le Monde* şi comentariul

Ziar de informare, *Le Monde* este, totodată, şi un jurnal de opinie. Departe de a fi neutru, îşi asumă angajamente care îl obligă să ia poziţie în editorialele directorului sau în editorialul nesemnat din fiecare zi, de asemenea, în analizele şi comentariile jurnaliştilor dedicate actualităţii cotidiene. El are ambiţia de a fi un spaţiu de discuţie în care se confruntă idei, se schiţează ipoteze, se caută soluţii într-o epocă devenită mai obscură şi mai puţin lizibilă.

Aceste articole trebuie să fie solid argumentate, evitînd, în general, polemica, sarcasmul, atacul la persoană. Se vor feri de un ton peremptoriu sau de a da lecţii, păstrînd un stil jurnalistic, adică distinct de cel al experţilor – economişti, politicieni, diplomaţi, înalţi funcţionari etc. – de la care vin adesea informaţiile.

5. *Le Monde* şi cititorii săi

Cititorii ocupă un loc central în preocupările redacţiei cotidianului *Le Monde*. Abilitatea pedagogică, necesitatea de a ierarhiza actualitatea, onestitatea şi efortul constant de a echilibra tratarea informaţiei sînt ţinute la rang de calităţi indispensabile. Este vorba despre a le împărtăşi cititorilor informaţiile, faptele şi cifrele cele mai de încredere, a face mai lizibil un univers adesea obscur.

Numit de directorul publicaţiei, un mediator are misiunea de a înlesni dialogul dintre cititori şi redacţie. Funcţia sa este de a aduce la cunoştinţa redactorilor judecăţile cititorilor şi de le explica cititorilor alegerile redactorilor. O altă atribuţie constă în favorizarea unei dezbateri publice privind munca din redacţie. Mediatorul veghează la aplicarea de către redacţie a regulilor jurnalistice enunţate în „cartea de stil", care definesc contractul de lectură stabilit cu cititorii.

Carta redacţiei de la *Sud Ouest*

***Sud Ouest*, identitate, valori**

Sud Ouest le propune în fiecare zi cititorilor săi o informare liberă. *Sud Ouest* va continua să apere libertatea informării prin conţinutul articolelor, ataşat de valorile sale fondatoare: umanismul, independenţa, pluralismul, identitatea regională. Ziar regional de informare, doreşte să fie, de asemenea, o publicaţie deschisă reflecţiei şi dezbaterii.

Umanismul

Sud Ouest aşază respectul persoanei şi al demnităţii ei în centrul demersului său editorial şi al valorilor sale ca întreprindere economică. Din acest considerent, expresiile care denotă rasism şi xenofobie, ideologiile extremiste şi totalitare, manifestările violente la adresa democraţiei sînt interzise.

Independenţa

De ea depind fiabilitatea informaţiei şi credibilitatea ziarului.

Menţinerea independenţei editoriale a cotidianului *Sud Ouest* ţine înainte de toate de angajamentul nostru de a respecta deviza „Faptele sînt sfinte, comentariile sînt libere". Libertatea de a informa are drept corolar indispensabil exigenţa în ceea ce priveşte adevărul şi imparţialitatea. Ea ne impune fiecăruia datoria scrupuloasă de a verifica informaţiile, precum şi o reflecţie exigentă.

Pluralismul

Sud Ouest îşi îndeplineşte misiunea de a informa şi îşi exercită activitatea conform Constituţiei Republicii, care garantează egalitatea tuturor cetăţenilor, indiferent de origine, rasă ori religie, respectînd toate credinţele. Pluralismul, în aceeaşi măsură cu independenţa care îi favorizează exprimarea, ne determină să respectăm diversitatea culturilor şi a punctelor de vedere, dar şi să venim în întîmpinarea lor.

Trebuie să încurajăm bogăţia de argumente a dezbaterii, să fim atenţi la curentele de gîndire, de confesiune, să nu cedăm nici unui prozelitism, să ne apropriem valorile toleranţei.

Absenţa oricărui discurs partizan nu interzice cotidianului *Sud Ouest* să ia poziţie în marile dezbateri ale societăţii cu privire la viaţa şi la respectul datorat persoanei umane. Exprimarea acestor angajamente este responsabilitatea directorului publicaţiei.

Identitatea regională

Unul dintre rolurile cotidianului *Sud Ouest*, ziar regional, este de a uşura şi a pune în valoare viaţa locuitorilor în sînul comunităţilor.

Sud Ouest poate contribui la dezvoltarea regiunii, total independent de partidele politice, reţele, instituţii, colectivităţile teritoriale sau reprezentanţele descentralizate ale statului. *Sud Ouest* poate susţine cauze de interes regional, luînd iniţiative în acest sens.

Această „Cartă a redacţiei", adoptată în 2007, cuprinde un abecedar copios, care precizează regulile avute în atenţie, de la „Agenţiile de presă" la „Călătoriile de presă", trecînd prin „Complicitate", „Teme de urmat", „Public/Privat", „Recitire" etc. Paragraful „Mediator" arată că acesta „veghează la aplicarea" cartei.

Principiile săptămînalului *Le Nouvel Observateur*

Orientarea ziarului

După principiile fixate de fondatori, Jean Daniel şi Claude Perdriel, *Le Nouvel Observateur* este un săptămînal de cultură şi politică, a cărui orientare se înscrie în mişcarea social--democrată, cu o tradiţie mereu preocupată să împace respectarea libertăţilor şi căutarea dreptăţii sociale.

Le Nouvel Observateur îşi exprimă principiile în editoriale şi în cronici. Ele sînt văzute de direcţiunea redacţiei şi acceptate sau nu de aceasta, sub autoritatea comitetului editorial. În acest cadru, editorialiştii şi cronicarii se bucură de o mare libertate de expresie. Însă doar Jean Daniel sau o persoană desemnată de el poate angaja ziarul.

Separarea editorial-comentarii, informaţii-anchete este unul dintre elementele constitutive ale săptămînalului *Le Nouvel Observateur*.

Nici un responsabil de la *Le Nouvel Observateur* nu poate să fie înscris într-un partid politic ori să joace un rol în politică. Dezbaterile sînt deschise, iar pluralismul opiniilor editorialiştilor trebuie respectat.

Le Nouvel Observateur veghează ca principiile sale să nu fie încălcate nici de alegerea subiectelor, nici de titlurile şi şapourile articolelor. Direcţiunea redacţiei trebuie întotdeauna să respecte principiul separării informaţiei de comentariu.

Comentariile şi tribunele îşi pot găsi locul în paginile „Débats de l'Obs".

În prestaţiile lor în exteriorul redacţiei, jurnaliştii nu trebuie să uite că reprezintă cotidianul *Le Nouvel Observateur* şi că este de datoria lor să îşi exprime opiniile fără a se îndepărta de linia editorială. Orice participare la o emisiune radio sau TV trebuie să aibă acordul prealabil al direcţiunii redacţiei şi al consiliului editorial.

Tratarea informaţiei

Obiectivul articolelor este de a le prezenta cititorilor faptele cu cea mai mare rigoare şi cu cea mai mare onestitate. Fiecare informaţie trebuie confirmată şi verificată. Zvonul trebuie proscris, citarea anonimă evitată, iar sursa citată cît mai exact cu putinţă. Folosirea condiţionalului de precauţie este interzisă, cu excepţiile aprobate de direcţiunea redacţiei. Nu se publică decît informaţiile a căror origine este cunoscută. Viaţa privată a persoanelor este respectată. Redactorii îşi interzic întrebuinţarea oricărei formule ce exprimă rasism, sexism sau dispreţ social.

Le Nouvel Observateur acceptă recitirea interviurilor, din precauţie, pentru a evita orice contrasens. Dacă persoana intervievată îşi modifică textul, redacţia îşi rezervă dreptul de a nu publica interviul. Redacţia nu comentează interviurile în săptămîna publicării lor, decît dacă o cere directorul redacţiei sau comitetul editorial.

Jurnaliştii trebuie, evident, să respecte demnitatea cititorilor. Răspunsurile la scrisorile cititorilor trebuie să fie întotdeauna amabile. În acelaşi sens, ei vor respecta demnitatea actorilor vieţii publice, indiferent care ar fi reproşurile legitime ce li s-ar putea face.

Orice persoană ori societate ce face obiectul unui articol trebuie contactată şi citată sau, dacă lipseşte, se va lua legătura cu un membru din anturaj care o reprezintă. Argumentele sale ori refuzul de a răspunde trebuie aduse la cunoştinţa cititorului.

Publicarea rectificărilor nu e însoţită de nici un comentariu, decît dacă există avizul direcţiunii redacţiei în acest sens, sub autoritatea consiliului editorial.

Respectul pentru prezumţia de nevinovăţie interzice prezentarea unei persoane drept culpabilă, chiar pe baza faptelor care fac obiectul unei proceduri judiciare. Deşi ziarul dispune de un dosar ce stabileşte într-un mod incontestabil realitatea faptelor imputate persoanei vizate, cu toate acestea, trebuie să le prezinte de o manieră contradictorie, tocmai pentru a-i permite persoanei să se apere.

Jurnaliştii trebuie să nu uite că defăimarea există, chiar dacă imputarea se face aluziv sau interogativ. În materie de defăimare, se prezumează reaua-credinţă a autorului articolului, rămînîndu-i acestuia să probeze că nu a scris cu intenţia de a face rău.

Trebuie, în acest scop, ca autorul să poată demonstra printr-o anchetă reală şi serioasă că a existat un scop legitim de informare a publicului, că nu a scris din animozitate personală şi s-a exprimat în termeni moderaţi. Orice articol susceptibil de a cuprinde o defăimare trebuie supus atenţiei direcţiunii redacţiei.
Neurmărirea în justiţie de care beneficiază persoanele puse în cauză de ziar trebuie anunţată fără ocolişuri, într-un loc vizibil, acordîndu-i-se un spaţiu tipografic proporţional cu materialul dedicat în prealabil afacerii respective.

Regulile de funcţionare

Jurnaliştii sînt obligaţi să îi ceară directorului redacţiei autorizaţia de a colabora la normă (*pige*) cu o altă publicaţie. Orice activitate regulată şi remunerată trebuie să facă obiectul unui acord cu direcţiunea ziarului.
În alegerea subiectelor şi redactarea articolelor, responsabilii şi jurnaliştii trebuie să evite orice conflict de interese. Trebuie, în special, să nu trateze ei înşişi fapte şi gesturi sau opere ale unor persoane cu care au, pe altă cale, o legătură personală sau instituţională strînsă.
Producţiile colaboratorilor sînt tratate în ziar într-un cadru standard, concis şi informativ, cuprinzînd menţiunea că autorul face parte din redacţie.
Consiliul editorial garantează respectarea liniei editoriale definite de Cartă. Directorul redacţiei este cel ce asigură în fiecare săptămînă respectarea liniei editoriale definite de Cartă.
Acceptarea unor cadouri a căror valoare depăşeşte un salariu modic este proscrisă la *Le Nouvel Observateur*. Cadourile trebuie returnate la expeditor cu o explicaţie amabilă, bazată pe această regulă.
Acceptarea invitaţiilor în călătorii de presă este, în general, interzisă fără acordul explicit al direcţiunii redacţiei şi pe temeiul unui interes jurnalistic indiscutabil.

Publicitatea

Spaţiul redacţional şi spaţiul publicitar sau promoţional sînt clar semnalate, astfel încît să nu poată exista nici o confuzie între unul şi celălalt. Imperativele publicitare nu pot fi invocate pentru a influenţa scrisul jurnaliştilor de la *Le Nouvel Observateur*.

Respectarea Cartei

Jurnaliştii de la săptămînalul *Le Nouvel Observateur* se angajează să respecte carta. Un mediator va putea fi numit în scopul de a facilita respectarea Cartei de către jurnalişti.
Această cartă a fost adoptată de redacţie la 12 mai 2004.

Treaba bine făcută...

Cititorul va fi înţeles, de-a lungul capitolelor, că jurnalismul înseamnă pentru noi mai mult decît un job din care obţii un salariu. Mai mult decît un ansamblu de tehnici de culegere şi tratare a informaţiilor. Jurnalismul este una dintre meseriile pe care nu le faci bine decît dacă pui suflet, dăruindu-i-te în întregime. Şi cu atît mai rău dacă acest discurs li se va părea perimat multor tineri, în epoca celor 35 de ore de muncă pe săptămînă şi a civilizaţiei distracţiilor: a face jurnalism la ore fixe, ca un funcţionar, nu are pentru noi nici un sens. Fluxul informaţiilor este continuu şi ne interesează. Timpul liber, lecturile, viaţa relaţională – toate sînt ocazii de a învăţa, a vedea, a reacţiona. Ziarul are nevoie de materialul tău acum, iar ediţia se va închide, nu vă va aştepta pînă îţi vei pune pe picioare pentru că ai obosit sau nu ai dormit peste noapte.
Cei mai buni jurnalişti sînt, fără îndoială, cei care cred în profesia lor, care au despre ea o idee înaltă. Cei ce gîndesc că informaţia este necesară vieţii personale, ca şi vieţii sociale, şi că e important să fie bine prezentată şi fără cusur din punct de vedere deontologic.

Cu aceasta revenim la tehnici, care fac obiectul acestui manual. Ele permit să ne uităm ego-ul pentru a ne concentra asupra cititorului. Cititorul, cel care aşteaptă de la noi utilul şi plăcutul. Tehnicile te ajută să treci de la un simpatic amatorism la un *savoir-faire* profesional. Un *savoir-faire* care îţi oferă, în schimb, mari satisfacţii. Ce să cerem mai mult? Fondatorul cotidianului *Le Monde*, Hubert Beuve-Méry, iubea această formulă: „Treaba bine făcută poartă în sine însăşi dreapta ei recompensă".

Glosar

A

(A) acoperi. A scrie un articol (relatare, reportaj, sinteză etc.) despre un eveniment. Acoperirea unui eveniment.

Acreditat. Redactor desemnat de ziarul la care lucrează să îl reprezinte pe lîngă o instituţie, recunoscut în această calitate de respectivul organism (acreditare).

Acroş. Mic text plasat în interiorul unui articol, reprezentînd un extras din acesta, care înlocuieşte intertitlurile şi incită la lectură. Pe internet, scurt text plasat pe pagina principală, ce rezumă articolul care va urma, cu scopul de a-l incita pe cititor să dea clic pe link(uri). Noţiune apropiată aici celei de *şapou*.

Agendă. Programare a evenimentelor, reuniunilor, manifestărilor etc. ce trebuie acoperite de o echipă redacţională.

Albeaţă. Caracterizează aspectul hîrtiei pe care se tipăreşte ziarul, în comparaţie cu albul pur.

Aliniere. Aliniere a unui text sau titlu la marginea coloanei, la stînga sau la dreapta.

Amorsă. Debutul pe prima pagină a unui articol prea lung pentru a încăpea în întregime, care se continuă pe o pagină interioară.

Antice. Una dintre familiile de caractere (sinonim: *baston*).

A rond. Semn tipografic, @, servind la separarea, în redactare, a adreselor electronice.

Atac. Începutul articolului.

Avancronică. Articol publicat înaintea unui eveniment de actualitate, pentru a-i prezenta contextul şi mizele.

B

Bandou/Bandă. Parte superioară a paginii, unde, în general, se tipăreşte titlul rubricii şi, pe prima pagină, un titlu deasupra capului publicaţiei (sinonim, în acest caz: *steamer*).

Baston. Una dintre familiile de caractere (sinonim: *antiques*).

Berlinez. Format intermediar între formatul mare al cotidienelor şi tabloid.

Bicromie. Imprimare în două culori, negru şi o „culoare de acompaniament".

Blanc. Spaţiu între caractere, între rînduri sau orice alt element de punere în pagină.

Blocnotes. Tip de cronică sub forma unei suite de reflecţii personale asupra actualităţii.

Blog. Jurnal personal pe internet. Prin extensie, format utilizat de numeroase site-uri media, unde este privilegiată publicarea unor bilete cotidiene, în defavoarea uneia mai clasice, pe rubrici.

Blogosferă. Ansamblu al „comunităţii" de bloguri.

Briefing. Indicaţii date de un responsabil unui redactor independent, unui grafician, unui machetator etc., în privinţa unei anumite sarcini.

Broşare. Asamblare a foilor tipărite.

Browser. Program informatic permiţînd navigarea pe internet. Cele mai răspîndite sînt Internet Explorer, Firefox şi Safari.

BT. Abreviere pentru „bun de tipar", bunul de tipar al unei publicaţii.

Buletin. Mică telegramă, de gradul al doilea în ce priveşte urgenţa, după „flash" şi înainte de „urgent".

Bumb. Grafism tipografic, cel mai adesea un cerc sau un pătrat, marcînd începutul unei ştiri pe scurt ori servind la separarea elementelor din sumar (sub un titlu mare).

Burtă. Mijlocul paginii.

C

Caboşon. Ornament grafic de mică dimensiune.

Cadraj/Cadrare. Reţinerea doar a unei părţi dintr-o ilustraţie.

Calibraj/A calibra. A pune un text, un titlu, o ilustraţie în dimensiunile dorite pe pagină.

Cap. Parte superioară a paginii (capul paginii) sau a coloanei (capul coloanei).

Caracter. Literă, cifră ori semn de punctuaţie.

Carnet. Rubrică de stare-civilă (naşteri, căsătorii, decese, aniversări...).

Cartuş. Substantiv desemnînd un mic cadru menit să scoată în evidenţă un element al punerii în pagină, în special un text.

Caseta tehnică. Buletinul de identitate al unei publicaţii. Fişa aceasta este prezentată, de regulă, în acelaşi loc ; trebuie să cuprindă motivaţia socială, adresa ziarului, numele directorului, numele tipografului.

Cădere. Finalul unui articol.

(A) cenzura. La început, a cenzura, în sens clasic, un articol, ştergînd cu cerneală neagră pasajele indezirabile. Prin extensie, a desfigura un text sau a-l suprima.

Cenzură. Suprimarea unui membru al frazei, a uneia sau mai multor fraze dintr-un text.

Chat. Termen englezesc desemnînd un spaţiu în care poţi discuta în direct cu alţi internauţi. A nu se confunda cu **forum**, unde discuţia nu are loc în direct.

Chenar. La început, un mic text care însoţea un articol, încadrat de un fileu. Desemnează orice text care complineşte articolul principal (sinonim : *insert*).

Cicero. Măsură tipografică valorînd 12 puncte Didot (sinonim : *corp de 12*).

Cimitir. *A duce la cimitir, a înmormînta* : a nu mai cita numele unei personalităţi în ziar.

Clauză de conştiinţă. Dispoziţie legală care îi permite jurnalistului să părăsească, primind o indemnizaţie, ziarul la care lucrează, dacă acesta îşi schimbă linia editorială ; cazul cel mai frecvent este „clauza de cesiune", cînd ziarul îşi schimbă proprietarul.

CMS. *Content Management System*. Instrument de gestionare şi publicare pe un site internet. În majoritatea timpului, acest instrument este „proprietar", adică folosit pentru nevoile particulare ale site-ului.

Coloană. Diviziune a unei pagini, determinînd lăţimea textului (sau „justificarea"). Colonaj : numărul de coloane ocupat, pe lăţime, de un text, un titlu, o ilustraţie ; numărul de coloane atribuit unui serviciu redacţional în planul general.

Continuare. Urmare a unui articol început pe prima pagină sau pe o pagină anterioară.

Copyright. Anglicism desemnînd dreptul de a prelua, de a reproduce un text.

Corespondent. Informator, care este sau nu jurnalist, ataşat pe lîngă un ziar. Exemple: corespondent local pentru rubricile de „ştiri locale" în presa de provincie, corespondent (permanent) în străinătate.

Corp de 12. Măsură tipografică valorînd 12 puncte Didot (sinonim: *cicero*).

Corp de literă. Înălţimea unui caracter tipografic.

Crochiu. Reportaj foarte scurt, descriind o scenă.

Culoar. Articol de ecouri culese pe culoarele unei adunări parlamentare şi, prin extensie, ale unui colocviu, congres... A face culoarele: a culege ecouri.

Cvadri. Abreviere pentru *cvadricromie*, imprimare folosind cele patru culori primare (cian, magenta, galben, negru desemnate de obicei prin acronimul din limba engleză CMYK).

D

Definiţie. Fineţea şi acurateţea detaliilor în reproducerea unei ilustraţii; de fapt, numărul de puncte (sau pixeli) pentru o suprafaţă dată. Joasă definiţie/înaltă definiţie.

Demarcaj/Plagiat. A se inspira dintr-un articol factual publicat în alt ziar, pentru a-l reface cu alte cuvinte, cu altă turnură a frazelor.

Derapaj. Aglomerare pe lăţimea unui caracter, a unui titlu. Se spune despre un titlu sau un text că „derapează" atunci cînd ocupă prea mult spaţiu în raport cu lăţimea caracterului ales sau, prin extensie, cu numărul de caractere.

Deschidere. Articol publicat în partea de sus, la stînga paginii, în „deschiderea" ei.

Designer de presă. Sintagmă care desemnează un specialist în aspectul vizual şi în punerea în pagină (sinonim: *grafician de presă*).

Desk. Echipă specializată dintr-o agenţie sau un cotidian. Muncă de *desk*: muncă sedentară, muncă de birou.

Despărţire. Termen ce desemnează cratima din interiorul unui cuvînt (la capătul rîndului, în cuvintele compuse).

Detaşat. Redactor detaşat: redactor din presa cotidiană regională, însărcinat în permanenţă şi de unul singur să acopere o zonă geografică limitată.

Diagramă circulară. Infografie care prezintă valorile în procente înscrise într-un cerc sau un semicerc.

Didot. Una dintre familiile de caractere (vezi şi *punct*).

Director artistic. Specialist în concepţia vizuală a ziarelor şi în ergonomia site-urilor. Responsabil cu aspectul vizual al unei publicaţii.

Drapel. Text aranjat „în drapel": rînduri inegale, fără despărţiri în silabe, dar aliniate la o margine, la dreapta sau la stînga coloanei.

Dublon. Literă, cuvînt sau pasaj repetate din greşeală într-un articol; informaţie similară alteia în acelaşi ziar; repetiţie a cuvîntului în ansamblul de titluri sau în îmbrăcare, pe aceeaşi pagină.

E

Ecou. Gen jurnalistic ce desemnează un articol scurt (adesea de lungimea unei ştiri pe scurt), pe un subiect puţin important, amuzant sau indiscret, aducînd de obicei în scenă una sau mai multe persoane.

Écriture. Una dintre familiile de caractere, a cărei formă se apropie de scrierea de mînă sau de cea a vechilor maşini de scris.

Editare. Muncă pe textele de pe o pagină, vizînd, în particular, crearea unor niveluri de lectură, nivelurile de titluri şi îmbrăcările.

Editor. Meserie în jurnalismul online, la jumătatea distanţei între jurnalistul de birou, secretarul de redacţie şi şeful de rubrică. La multe ziare tipărite, acest termen are tendinţa de a înlocui sintagma *secretar de redacţie*. În anumite grupuri ale presei de tip magazin, îl desemnează pe patronul publicaţiei.

Egiptene. Una dintre familiile de caractere.

Elzévir. Una dintre familiile de caractere.

E-mail. Poştă electronică.

Embargo. O informaţie oferită cu embargo nu trebuie să fie difuzată decît în ziua şi la ora fixate de sursă (sinonim : *release*).

E-publishing. Pentru ediţiile „electronice", ediţiile ziarelor pe internet.

Erată. Mic text (o ştire pe scurt, în general) care corectează greşeala apărută într-un articol publicat anterior.

E-zine/Webzine. Pentru magazinele electronice, ziar pe internet.

F

Familie de caractere. Există cinci familii de caractere tipografice, după „clasificarea Thibaudeau" : *antice* sau *baston*, *Didot*, *egiptene*, *elzévir*, *écriture* şi *fantaisie*.

Fantaisie. Una dintre familiile de caractere, grupîndu-le pe toate cele care nu intră în alte familii.

Feature. Termen englezesc care desemnează, în esenţă, o telegramă atemporală şi de stil „magazin", ieşită din comun, comandată de un client al unei agenţii de presă. Termenul este folosit în redacţiile ziarelor pentru a califica orice articol de acest tip.

Fereastră. Zonă suprimată într-un document ilustrativ, pentru a insera un text.

Filă. Lungimea unui text de 1 500 de semne, adică 25 de rînduri a cîte 60 de semne fiecare, cu interliniere dublă, pe o pagină.

Filet. Gen jurnalistic de bază, alături de ştirea pe scurt.

Fileu/Linie. Linie separînd orizontal sau vertical coloanele textului, pentru a sublinia un titlu, a încadra un articol etc. După grosime, se vorbeşte de fileu subţire, grosime pe sfert, pe jumătate, mat…

Flash. Telegramă lapidară, de nivelul 1 în ordinea urgenţelor, înainte de „buletin" şi „urgent". / Brand comercial aparţinînd societăţii Adobe şi, prin extensie, limbaj de programare grafică permiţînd realizarea unor animaţii şi infografii. Flash a popularizat, de asemenea, materialele video pe internet graţie site-urilor YouTube şi Dailymotion, care nu utilizează decît acest format de difuzare, în locul altor formate din lumea informaticii (quicktime, avi, mpg, real media, divx etc.).

Flux. Serviciul unei agenţii de presă către clienţii săi, determinînd natura telegramelor pe care le vor primi ei : flux „general", flux „sport", flux „bursă" etc.

Foaie intercalată/Insert. Foaie volantă inserată într-o publicaţie (prospectare a pieţei prin poştă, reportaj publicitar…). Inserarea constă în introducerea foii volante în ziarul

propriu-zis. Se vorbeşte abuziv de inserare (publicitară) pentru a numi introducerea unui anunţ publicitar.

Foileton. Aşa este numită uneori o cronică avînd un caracter cultural.

Folio. Numărul paginii. *Foliotaj* se referă la seria de numere de pagini a unei publicaţii, iar *a foliota* desemnează operaţia care atribuie aceste numere, plecînd de la planul general.

Fond. Suprafaţa din spatele textului, care poate fi imprimată în gri sau color.

Font. Un font înseamnă declinarea unui caracter dat după toţi parametrii săi: corp, grosime, derapaj, roman şi italic, minuscule şi majuscule.

Formulă. Concepţia redacţională şi vizuală a unei publicaţii.

Forum. Spaţiu de discuţii pe internet, echivalent al sintagmei *message board*. Format originar al internetului pentru publicul larg, forumul permite dialogul în manieră asincronă. Vorbitorii nu sînt neapărat prezenţi simultan, spre deosebire de chat.

Fragmente. Extrase dintr-o carte, publicate de un ziar în momentul (sau cu puţin înaintea) apariţiei lucrării.

G

Gen jurnalistic. Tip de articol.

Gimmick. Procedeu, truc destinat să producă un efect; se foloseşte la grafisme şi puneri în pagină (uneori peiorativ).

Grafician de presă. Specialist în aspectul vizual şi în punerea în pagină (sinonim: *designer de presă*).

Gramaj. Greutatea, în grame pe metru pătrat, a hîrtiei utilizate la tipărire.

Greşeală de tipar. În tipografie, greşeală rezultată din omisiunea, inversarea, adăugarea sau substituirea unei litere. Prin extensie, greşeală cauzată de o proastă culegere a textului.

Grosime. Grosimea liniei unui caracter sau a unui fileu.

H

Hipertext. Noţiune creată în anii '60, înainte chiar de apariţia internetului. Semnifică o reţea de documente legate neliniar între ele, spre deosebire de o carte sau o broşură. În *e-zine*, termenul desemnează diferite resurse (articole, filme, fotografii, servicii, rubrici...) accesibile după un articol dat. Resursele de hipertext sînt disponibile *via* linkurile (sau „hiperlinkurile") incluse în text, pe margine, la sfîrşitul articolului etc.

Home page (pagină principală/de start). Termen englezesc care desemnează pagina de deschidere a unui site.

HTML. *Hyper Text Mark up Language*. Limbaj de bază în programarea paginilor de internet.

I

Icon. Substantiv desemnînd un semn vizual cu încărcătură simbolică (asemenea panourilor de semnalizare rutieră).

Infografie. Informaţie sub formă de ilustraţie: hartă, grafic, schemă, tabel... Infografist: profesionist care execută infografii.

Insert. Text de completare a articolului principal (sinonim: *chenar*).

Interlinie. Spaţiu (alb) între două rînduri de text. A interlinia un text : a pune un blanc după fiecare rînd (interliniere).

Internaut. Utilizator al reţelei internet.

Internet. Ansamblu de reţele informatice mondiale. Prin restrîngere, desemnează Web-ul (sau World Wide Web). Dar acesta din urmă nu este decît una dintre reţelele istorice cu mesagerie instantanee, poştă electronică, forumuri Usenet şi schimb de fişiere de la staţie la staţie (*FTP* şi *peer to peer*).

Intertitluri. Mic text de cîteva cuvinte inserat în articol, între două paragrafe, pentru a facilita lectura.

Italice. Caractere aplecate spre dreapta (antonim : *romane*).

Î

Îmbrăcare. Ansamblu de elemente care concură la prezentarea unui articol în pagină : şapou, intertitluri şi acroşuri, atac şi final.

Închidere a ediţiei. Sfîrşitul operaţiunilor şi ultimele verificări înainte de bunul de tipar.

Îndoitură. Linie care marchează mijlocul primei pagini a unui cotidian, împăturită în două. Un titlu „deasupra îndoiturii" este vizibil pe standul de ziare.

Întrebări referenţiale. Cine ? Ce ? Unde ? Cînd ? Cum ? De ce ? Găsirea răspunsurilor la aceste întrebări este prima sarcină de îndeplinit în ceea ce priveşte un fapt de actualitate.

J

Justificare. Lăţimea unei coloane de text, a unui titlu, a unei ilustraţii. A justifica un text sau un titlu înseamnă a-i da lăţimea dorită.

L

Lead. Început al unei telegrame de agenţie, care dă esenţialul informaţiei. Termen folosit, de asemenea, pentru a desemna o telegramă de sinteză, recapitulînd un eveniment care a prilejuit deja alte telegrame.

Legendă. Mic text care însoţeşte o ilustraţie, indicîndu-i sensul, situînd o scenă, oferind o informaţie complementară etc.

Letrină. Literă majusculă, la începutul unui articol sau paragraf, la un corp superior celui folosit în text (letrină pe două, trei, cinci rînduri...) şi adesea cu un caracter diferit.

Limbă de lemn. Limbaj standardizat şi sărac în informaţii veritabile, de care uzează şi abuzează oamenii politici şi conducătorii organizaţiilor de orice natură.

Link/Hyperlink. Parte a textului sau icon permiţînd, printr-un clic, accesul la alt text, un hipertext.

Live. Formă de narare foarte utilizată pe internet : un jurnalist povesteşte în direct evenimentul la care asistă ; mai ales în informaţiile sportive.

Local. Ansamblu de pagini cu informaţii dintr-o zonă geografică precisă în cotidienele şi săptămînalele locale şi regionale. Prin extensie, echipa redacţională însărcinată să acopere un sector geografic („echipa locală de la Quimper").

Logo/Cap. „Firma" ziarul, cuprinzînd titlul, realizată într-o grafică specială. Pe internet, „logoul clicabil" îi permite adesea internautului să se întoarcă la pagina principală cu un clic.

Lovitură. Informaţie evenimenţială interesantă. A fi pe fază.

M

Machetă. Modelul unei pagini de ziar, în mărime reală, după care se face punerea în pagină. Prin extensie, modelul paginilor publicaţiei, în ansamblu.

Majuscule. Caractere majuscule.

Manşetă. Partea superioară a primei pagini a unui cotidian, compusă dintr-un bandou (sau *steamer*), logoul ziarului şi urechile care îl încadrează, plus data şi preţul ce acompaniază logoul.

Mesaj esenţial. Fapt sau idee centrală a unui articol, în jurul cărora se organizează acesta.

Minuscule. Caractere minuscule.

Mînă. Senzaţia de grosime a unui ziar cînd îl ţii în mînă, sau a unei foi. O hîrtie ce „are mînă" dă o impresie de volum.

(A) monta o pagină. A realiza pagina după macheta punerii în pagină.

Montaj/Reformulare. Articol realizat pornind de la diverse telegrame ale agenţiilor de presă.

N

Navigare. Parcursul unui internaut care citeşte un ziar pe internet printre articolele care i se propun.

Necrolog. Articol evocînd viaţa unei persoane care tocmai a decedat.

Negativ. Text în alb, pe fond negru.

Niveluri de titluri. Ansamblu format din următoarele elemente: titlu, supratitlu, subtitlu (eventual sumar).

Număr de protocol. Exemplar al ziarului adresat persoanei/societăţii ce a publicat un anunţ publicitar, agenţiei fotografice care a furnizat un document, unui jurnalist independent ce a redactat un articol sau oricărei alte persoane citate în ziar.

O

Obligaţie. Ceea ce este „de rigoare" trebuie să fie publicat obligatoriu în numărul în curs de apariţie. Amplasament „de rigoare": loc atribuit unui anunţ publicitar în planul general şi care nu poate fi modificat la punerea în pagină.

Off the record/Off. Termen englezesc (cu sensul de „confidenţial") utilizat cînd o persoană oferă informaţii pe care nu doreşte să le vadă reproduse în ziar.

Opinie liberă. Articol de opinie scris de o persoană din afara ziarului (sinonim: *tribună liberă*, scrisoare către editor).

P

Pagină-ecran. Spaţiu ocupat pe ecran de o parte a unui ziar electronic fără a fi derulată cu mouse-ul.

Paparazzi. Termen italian ce îi desemnează pe fotoreporterii care hărţuiesc intimitatea celebrităţilor.

Parter. Parte inferioară a paginii (sinonim: *picior*).

Pavelă. Desemna altădată un mic text de formă aproximativ pătrată; astăzi este utilizat pentru a desemna un anunţ publicitar de o dimensiune mai mică decît pagina (chenar de publicitate).

Pătrişor. Spaţiu alb la început de rînd, în general primul din paragraf, pentru a marca vizual începutul „în alineat". Vine de la numele piesei metalice cu secţiunea pătrată care se folosea în tipografie la distanţarea cuvintelor şi la completarea rîndurilor.

People. Care vorbeşte despre oameni, are legătură cu oamenii ; „presă *people*" : ziare care se interesează cu precădere de celebrităţi.

Picior. Parte inferioară a paginii (sinonim : *parter*).

Pige/Pigiste (angajat la normă/jurnalist independent). „Pigistul" este un jurnalist remunerat *à la pige*, adică pe articol. El scrie la normă. *La pige* este, totodată, articolul şi remuneraţia acestuia.

Piramidă răsturnată. Plan jurnalistic foarte utilizat (în special pentru telegramele de agenţie), constînd în dezvoltarea informaţiei esenţiale din primul paragraf prin adăugarea altor informaţii, în ordinea descrescătoare a importanţei.

Plan general. Reprezentare, pagină cu pagină, a desfăşurării unui ziar, indicînd subiectele articolelor, amplasamentele anunţurilor publicitare, eventual elementele principale ale ilustrării.

Plumb. Simbolizează vechiul procedeu de imprimare în relief cu ajutorul literelor de plumb.

Premachetă. Jurnal fictiv, prefigurînd o nouă formulă redacţională şi grafică, stabilită de directorul artistic.

Programator Flash. Tehnician de imagine competent în programările Flash. După nevoi, programatorul este mai mult tehnician sau mai mult grafician ca formaţie.

Pseudonim. Nume fictiv utilizat de un jurnalist pentru a-şi semna articolele (sau o parte a lor).

Punct. Punctul Didot este unitatea de bază în tipografie ; are mărimea de 0,376 mm ; 12 puncte = 1 cicero.

Putere (forţă). Desemnează forţa corpurilor de literă : înălţimea unui caracter tipografic (sinonim : *corp*).

R

Rapel. Titlu de rapel : titlul unui articol început pe o pagină precedentă, compus, în general, cu un corp de literă inferior celui de la începutul articolului.

Rateu. Informaţie scăpată de un ziar şi publicată de concurenţă.

Răsfoire. Examinare a unui ziar prin răsfoirea paginilor ; îi este de folos cititorului pentru a lua rapid cunoştinţă de conţinut şi a se hotărî ce să aleagă pentru lectură.

Recto. Pagina din dreapta, numerotată impar (antonim : *verso*).

Release. O informaţie *release* nu trebuie difuzată decît în ziua şi la ora fixate de sursă (sinonim : *embargo*).

Relieful literei. Înălţimea literei tipărite, fără blancurile de sus şi de jos (*taluz*).

Relookage. Remaniere a formulei vizuale a unei publicaţii.

Reluare. Publicare a unui articol apărut deja în alt ziar, după ce s-a obţinut sau nu dreptul de reproducere.

Rescriere/Rewriting. Modificările aduse unui articol la reecitire de către un membru al conducerii sau un secretar de redacţie.

Responsabil de rubrică. Jurnalist însărcinat cu ţinerea unei rubrici.

Resursă. Fiecare dintre elementele ce pot fi găsite pe internet: pagină web, video, extras sonor, fotografii, bază de date...

Retur. Exemplarele nevîndute pe fiecare număr.

Retuş. Modificarea anumitor elemente dintr-un document fotografic, pentru a schimba detaliile şi/sau a ameliora calitatea.

Revenire, a reveni. Se spune despre o modificare minoră, adesea o informaţie complementară, adusă unui articol pentru ediţia următoare a aceluiaşi număr al unui cotidian.

Revistă a presei. Text reluînd extrase din articolele publicate în alte ziare.

Rezervă. Parte dintr-o ilustraţie ocupată de alt element grafic supraimprimat, cel mai adesea constînd într-un text.

Rivieră. Succesiune de ştiri pe scurt sau de filete prezentate pe o coloană, unele după altele.

Roman. Caracter drept (antonim: *italic*).

Rough. Termen englezesc desemnînd schiţa unei machete de punere în pagină.

S

Santinele. Ilustraţii dispuse pe laturile exterioare, pe conturul paginii.

Scară. Proastă aşezare a titlurilor sau a intertitlurilor pe pagină, dînd naştere unui efect vizual analog treptelor unei scări.

Scoop. Informaţie publicată în exclusivitate.

Scris/De condei. Se spune despre un articol sau un gen jurnalistic atunci cînd stilul este mai elaborat decît simpla enunţare a faptelor.

Scroller. Acţiunea de a mişca în sus şi în jos pagina unui site cînd aceasta este mai mare decît ecranul.

Secretar de ediţie. Secretar de redacţie care se ocupă de paginile locale ale unui cotidian regional sau departamental.

Secretar de redacţie. Jurnalist a cărui sarcină este de a controla calitatea articolelor înaintea punerii în pagină, a redacta nivelurile de titluri şi prezentarea în pagină, eventual (pentru cotidiene) a realiza macheta.

Semn. Literă, semn de punctuaţie sau spaţiu într-un text (care se socoteşte la numărul de semne).

Semn de legătură. Semn tipografic (&), reprezentînd cuvîntul *şi*.

Semne de corectură. Ansamblu de semne convenţionale permiţînd corectarea greşelilor din textul manuscris ori imprimat.

Serie. Suită de articole în numerele succesive ale unei publicaţii, cel mai adesea un cotidian.

Serif. Parte a caracterelor ce intersectează (la capăt) liniile literelor.

Sinteză. Articol factual redactat plecînd de la diverse surse de informaţii. Dacă aceste surse sînt doar telegramele de agenţie, se vorbeşte despre montaj (sau reformulare).

Site web/Site. Ansamblu de pagini web şi de eventuale alte resurse, legate într-o structură coerentă, publicate de un proprietar şi administrate de unul sau mai multe servere informatice.

Steamer. Parte superioară a primei pagini, deasupra logoului, ocupată de un titlu (sinonim: *bandou*).

Strălucire. Aspectul mai mult sau mai puţin „mat", „strălucitor" ori „satinat" al hîrtiei de tipar.

Streaming. Mod de difuzare a imaginilor video (sau a sunetului) pe internet. Nu se încarcă întreaga imagine video înainte de a o privi, ci progresiv, pe măsură ce este vizionată.

Stringer. Similar jurnalistului la normă (*le pigiste*), în alte ţări.

Strip. Mică bandă desenată, de cîteva viniete, inserată, în general, în josul paginii.

Subsol. Parte inferioară a paginii (sinonime : *picior*, *parter*).

Sumar. Anunţare, la începutul unui ziar, a articolelor şi rubricilor, cu numărul lor de pagină. / Rezumat, sub acest titlu, al principalelor elemente de informaţie pe care le va găsi cititorul (se plasează de regulă în prima pagină şi cînd este vorba despre un dosar).

Supliment. Pagini sau un caiet special consacrate unei teme, în afara rubricilor obişnuite.

Ş

Şapou. Text scurt, precedînd şi anunţînd un articol, tipărit într-un corp diferit de literă.

Şpalt. Text imprimat, destinat recitirii şi corecturii. Şpalturile, cînd există, sînt astăzi scoase la imprimantă.

Ştergere a fundalului. Eliminare a elementelor unei fotografii pentru a nu reţine decît faţa, silueta unui personaj sau alt element din imagine.

Ştire pe scurt. Cel mai mic dintre articole, în principiu neintitulat.

T

Tabloid. Format de ziar corespunzător cu jumătate din formatul mare al unui cotidian. Mai este numit astfel un cotidian editat în acest format (un tabloid), în particular cotidienele britanice de scandal.

Taluz. Parte neimprimată (blanc) a unei litere, deasupra şi dedesubtul reliefului ei.

Tăietură. Tăiere, la capăt de rînd, a unui cuvînt sau a unei propoziţii, într-un text sau un titlu.

Text. Text jurnalistic.

Text fals. Text fără semnificaţie, compus din cuvinte latine, permiţînd măsurarea efectului textului viitor într-o premachetă.

Textul articolului. Corpul articolului, fără nivelurile de titluri şi fără punerea în pagină.

Tipărire. Procedeul de imprimare ce utilizează caractere în relief (inventat de Gutenberg în 1450) nemaifiind utilizat, acest termen trimite la caractere şi aranjarea lor cînd se face punerea în pagină.

Tipometru. Riglă gradată în unităţi tipografice : puncte Didot şi cicero (având, în paralel, milimetri şi centimetri).

Titlul paginii. Titlul principal, în capul paginii interioare (sinonim : *tribună*).

(A) trage de text, a bate apa-n piuă. A lungi un articol fără a adăuga informaţie.

Tribună. Titlu principal al primei pagini, sub manşetă. Pe o pagină interioară, titlul principal din capul paginii (sinonim : titlul paginii).

Tribună liberă/Scrisoare către editor. Articol de opinie scris de o persoană dinafara ziarului (sinonim : *opinie liberă*).

Trimis special. Jurnalist trimis de conducerea ziarului să acopere un eveniment, în ţară sau în străinătate.

Trimitere de pe prima pagină. Mic titlu pe prima pagină, trimiţînd la un articol din paginile interioare.

U

Ultima oră. Desemnează pagina (mai rar rubrica) în care sînt inserate, înainte de închiderea ediţiei, informaţiile cele mai recente.

Umplutură. Mic articol sau un anunţ publicitar, menit să umple un spaţiu liber într-o coloană a paginii.

Unghi. Manieră de a aborda un subiect, propunînd un aspect principal, bine delimitat.

(A) urca pe prima pagină. A alege un articol, în funcţie de importanţă, şi a reuşi ca subiectul să acceadă în prima pagină.

(A) urca un titlu, o informaţie. A mări un titlu sau o informaţie.

Ureche. Spaţiu la stînga („urechea stîngă") şi la dreapta („urechea dreaptă") a logoului, pe prima pagină a unui ziar.

Urgent. Telegramă scurtă, de nivel 3 în ordinea urgenţelor, după „flash" şi „buletin".

URL. *Unique Ressource Locator*. Adresa unui site. Astfel, URL-ul site-ului *Le Monde* este http://www.lemonde.fr. Cu toate acestea, ajunge să tastezi „lemonde.fr" ca să localizezi site-ul, browserul adăugînd singur parametrii tehnici ai URL-ului.

Urmare *à l'américaine*. Parte a unui articol care intră pe coloane fără titlul articolului, sub alt material.

User Generated Content. Conţinut generat de utilizatorii unui site. Opinii, mărturii, fotografii, povestiri: internauţii sînt adesea puşi în situaţia de a interveni pe site-urile pe care le frecventează.

V

Valori. Grade de intensitate între zonele de alb, negru, griuri (sau diverse densităţi ale culorilor) într-o punere în pagină. / Repere morale sau politice într-un ziar.

Verso. Pagina din stînga, numerotată par (antonim: *recto*).

W

Web/World Wide Web. Parte a reţelei internet care permite consultarea pe ecran a paginilor puse on-line pe site-uri legate între ele prin linkuri în hipertext. Nume derivat de la pînza de păianjen (*web* în engleză), ea însăşi o reprezentare metaforică a întinderii reţelei. Din comoditate, cuvîntul *web* desemnează de asemenea internetul în ansamblu, deşi web-ul a fost inventat la o distanţă de cîţiva ani, după principiul internetului.

Webmaster. Responsabilul unui site web.

Z

Zero. Prescurtare pentru „numărul zero": jurnal fictiv tipărit înaintea lansării unui nou ziar sau a unei noi formule, realizat, în primul rînd, pentru a ajuta la punerea la punct a detaliilor şi ca test cu cititori sau potenţialii cititori.

Lista casetelor şi a ilustraţiilor

Index

D

U

V

W

Z

Collegium. Media

au apărut:

Mihai Coman (coord.) – *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare* (vol. I şi II)
John Hartley – *Discursul ştirilor*
Roger Silverstone – *Televiziunea în viaţa cotidiană*
Bernard Miège – *Societatea cucerită de comunicare*
Cristina Coman – *Relaţiile publice şi mass-media*
Luminiţa Roşca – *Formarea identităţii profesionale a jurnaliştilor*
Michael H. Haas, Uwe Frigge, Gert Zimmer – *Radio management. Manualul jurnalistului de radio*
Claude-Jean Bertrand – *O introducere în presa scrisă şi vorbită*
Tim O'Sullivan, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery, John Fiske – *Concepte fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale*
Clifford G. Christians, Mark Fackler, Kim B. Rotzoll, Kathy Brittain McKee – *Etica mass-media. Studii de caz*
Doru Pop (coord.) – *Mass-media şi democraţia*
Kent R. Middleton, Robert Trager, Bill F. Chamberlin – *Legislaţia comunicării publice*
Isabelle Pailliart (coord.) – *Spaţiul public şi comunicarea*
Pierre Mœglin (coord.) – *Industriile educaţiei şi noile media*
Mihai Coman – *Mass-media în România post-comunistă*
John Fiske – *Introducere în ştiinţele comunicării*
Luminiţa Roşca – *Producţia textului jurnalistic*
Mădălina Bălăşescu – *Manual de producţie de televiziune*
Werner J. Severin, James W. Tankard – *Teoriile comunicării de masă*
Asa Briggs, Peter Burke – *O istorie socială a mass-media. De la Gutenberg la internet*
Daniela Zeca-Buzura – *Jurnalismul de televiziune*
Patrick Charaudeau, Rodolphe Ghiglione – *Talk show-ul. Despre libertatea cuvîntului ca mit*
Sorin Preda – *Tehnici de redactare în presa scrisă*
Phil Andrews – *Jurnalismul sportiv. O introducere*
Sorin Preda – *Jurnalismul cultural şi de opinie*
David Randall – *Jurnalistul universal* (ediţia a II-a)
Barbie Zelizer – *Despre jurnalism la modul serios*
Daniela Zeca-Buzura – *Totul la vedere. Televiziunea după Big Brother*
Mihai Coman – *Introducere în sistemul mass-media* (ediţia a III-a)
Marian Petcu – *Istoria jurnalismului şi a publicităţii în România*

Bernard Miège – *Informaţie şi comunicare. În căutarea logicii sociale*
Rémy Rieffel – *Sociologia mass-media*
Ariane Mallender – *Cum să scrii pentru multimedia. Tehnici de scriere interactivă. Rezumatul. Derularea. Scenariul*
Mirela Lazăr – *Noua televiziune şi jurnalismul de spectacol*
Jonathan Bignell, Jeremy Orlebar – *Manual practic de televiziune*
Daniela Zeca-Buzura – *Veridic. Virtual. Ludic. Efectul de real al televiziunii*
Richard Keeble (coord.) – *Presa scrisă. O introducere critică*
Mihai Coman (coord.) – *Manual de jurnalism* (ediţia a III-a)
Jock Lauterer – *Ziarul local. Cum să scrii pentru publicaţia unei comunităţi*
Yves Agnès – *Introducere în jurnalism*

în pregătire:

Raluca Radu, Manuela Preoteasa – *Economia mass-media*

www.polirom.ro

Redactor: Ioana Aneci
Coperta: Carmen Parii
Tehnoredactor: Constantin Mihăescu

Bun de tipar: mai 2011. Apărut: 2011
Editura Polirom, B-dul Carol I nr. 4 • P.O. Box 266
700506, Iaşi, Tel. & Fax: (0232) 21.41.00; (0232) 21.41.11;
(0232) 21.74.40 (difuzare); E-mail: office@polirom.ro
Bucureşti, Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A, sc. 1, et. 1,
sector 4, 040031, O.P. 53 • C.P. 15-728
Tel.: (021) 313.89.78; E-mail: office.bucuresti@polirom.ro

Tiparul executat la Tipografia LIDANA, Suceava
Tel. 0230/517.518, 206147 ; Fax: 0230/206.268

Media

Yves Agnès

INTRODUCERE ÎN JURNALISM

Jurnalismul se confruntă cu critici din ce în ce mai severe, din cauza greșelilor repetate care îi subminează într-o anumită măsură credibilitatea: știri ale căror surse nu sînt verificate, articole prost redactate, informații prezentate necorespunzător... Profesia de jurnalist are nevoie de repere. *Introducere în jurnalism* e o lucrare de referință, care prezintă regulile și practicile proprii meseriei, în presa scrisă și pe internet. Volumul descrie detaliat genurile jurnalistice și etapele realizării unui articol – de la culegerea informațiilor și redactare pînă la ilustrare și punerea în pagină. Numeroase studii de caz completează expunerea teoretică, oferind exemple de articole bine realizate. O lucrare fundamentală pentru jurnaliști și pentru studenții și profesorii de la facultățile de profil.

Jurnalismul • A scrie pentru cititori • A scrie pentru a informa • Căutarea informației • Selecția și ierarhizarea • Titlul • Stilul • Varietatea genurilor • Genurile primare • Relatarea • Reportajul • Interviul • Ancheta • Comentariile • Punerea în pagină • Ilustrația • Alchimia formulei • Deontologia

Collegium

EDITURA POLIROM
ISBN 978-973-46-1949-8



www.polirom.ro